



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Marketing digital y desarrollo de marca en clientes del Grupo Di
Castello, San Juan de Miraflores 2022**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Lopez Palacios, Stefany Nikol (orcid.org/0000-0003-0900-3171)

ASESOR:

Dr. Bardales Cárdenas, Miguel (orcid.org/0000-0002-1067-9550)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2022

Dedicatoria

Dedico esta tesis a mis padres Marco Arturo Lopez Palomino y Elisa Maritza Palacios Baez por brindarme su motivación, dedicación, amor y apoyo incondicional, a mis hermanos Melany, Marco y Mylena por sus muestras de cariño y compañía, a mis abuelas por ser un ejemplo de sacrificio y esfuerzo, a mi compañera y amiga Ruby Huamani por el apoyo mutuo en la etapa de desarrollo académico y formativo.

Agradecimiento

Agradecer a Dios, por darme la fuerza, sabiduría en todo este proceso, a mis padres por su apoyo y a los docentes que formaron parte esta investigación.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	16
3.1. Tipo y diseño de investigación	16
3.2. Variable de operacionalización	17
3.3. Población, muestra y muestreo, unidad de análisis	18
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	19
3.5. Procedimientos	23
3.6. Método de análisis de datos.....	23
3.7. Aspectos éticos	24
IV. RESULTADOS.....	25
V. DISCUSIÓN	38
VI. CONCLUSIONES	41
VII. RECOMENDACIONES.....	42
REFERENCIAS.....	43
ANEXOS	50

Índice de tablas

Tabla 1. Técnica e instrumento de recolección de datos	19
Tabla 2. Consolidado de expertos.....	20
Tabla 3. Validación de instrumentos por juicio de expertos	21
Tabla 4. Estadísticas de fiabilidad de Marketing Digital y Desarrollo de Marca	22
Tabla 5. Estadísticas de fiabilidad de Marketing Digital	22
Tabla 6. Estadísticas de fiabilidad del Desarrollo de Marca	23
Tabla 7. Tabla cruzada entre el Marketing Digital y Desarrollo de Marca	25
Tabla 8. Tabla cruzada entre la dimensión Redes Sociales y la variable Desarrollo de Marca	27
Tabla 9. Tabla cruzada entre la dimensión Digitalización y la variable Desarrollo de Marca	29
Tabla 10. Tabla cruzada entre la dimensión Tecnología y la variable Desarrollo de Marca	31
Tabla 11. Pruebas de normalidad de Marketing Digital y Desarrollo de Marca	33
Tabla 12. Pruebas de contrastación de hipótesis general entre el Marketing Digital y Desarrollo de Marca	34
Tabla 13. Pruebas de hipótesis correlacional entre las Redes Sociales y Desarrollo de Marca	35
Tabla 14. Pruebas de hipótesis correlacional entre la Digitalización y Desarrollo de Marca	36
Tabla 15. Pruebas de hipótesis correlacional entre la Tecnología y Desarrollo de Marca	37

Índice de figuras

Figura 1. Relación entre el Marketing Digital y Desarrollo de Marca.....	26
Figura 2. Relación entre la dimensión Redes Sociales y la variable Desarrollo de Marca	28
Figura 3. Relación entre la dimensión Digitalización y la variable Desarrollo de Marca	30
Figura 4. Relación entre la dimensión Tecnología y la variable Desarrollo de Marca	32

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo general determinar la relación entre el marketing digital y el desarrollo de marca en clientes del Grupo Di Castello, San Juan de Miraflores 2022; la población fue infinita. Siendo un tipo de investigación aplicada con enfoque cuantitativo, con nivel correlacional de diseño no experimental. Ambas variables fueron aplicadas con el Alfa de Cronbach donde se obtuvo un ,849 indicando una magnitud alta. Teniendo como resultado un nivel de sig. de ,000 siendo < 0.05 y el Rho de Spearman arrojó un ,661 correlación positiva considerable. En conclusión, se logró determinar la relación entre el marketing digital y el desarrollo de marca en clientes del Grupo Di Castello, San Juan de Miraflores 2022.

Palabras clave: Sostenibilidad, comportamiento, cambio tecnológico y adaptabilidad.

ABSTRACT

The general objective of the research was to determine the relationship between digital marketing and brand development in clients of Grupo Di Castello, San Juan de Miraflores 2022; the population was infinite. Being a type of applied research with a quantitative approach, with a correlational level of non-experimental design. Both variables were applied with Cronbach's Alpha, where a .849 was obtained, indicating a high magnitude. Resulting in a level of sig. of ,000 being < 0.05 and Spearman's Rho yielded a considerable positive correlation of ,661. In conclusion, it was possible to determine the relationship between digital marketing and brand development in clients of Grupo Di Castello, San Juan de Miraflores 2022.

Keywords: Sustainability, behavior, technological change and adaptability.

I. INTRODUCCIÓN

Partiendo del impacto que trajo la pandemia del Covid-19 a nivel mundial, las organizaciones adoptaron un nuevo comportamiento, ante ello, forzando a las mismas a la ejecución de sus actividades en busca de su sostenibilidad y vigencia en el mercado competitivo.

En el contexto internacional, Negocios (2019), indicó que en estos tiempos la implementación y manejo de la tecnología en los negocios globales se ha vuelto una necesidad, dado que, al no realizar la implementación debida, no se podrá crecer progresivamente como se espera en el mercado competitivo.

Respecto al contexto nacional, según Gestión (2021) expresó que el Perú escaló seis puestos para encontrarse en el puesto 70 de los 135 países que desarrollan la tecnología; eso nos indica que el país está desarrollando y adaptándose al cambio tecnológico y creciendo en sus conocimientos con el desarrollo de la misma. Por su parte, la Clínica Industrial (2021), indicó que tras la llegada del Covid-19, muchas empresas peruanas comenzaron a tener problemas en sus gestiones, donde muchas optaron por vincularse a las nuevas herramientas, pero también había organizaciones que ya venían manejando aquellas herramientas en sus gestiones, siendo así, al no tener un buen manejo de las mismas, se obtuvieron resultados negativos.

Por ello, la empresa Grupo Di Castello, que cuenta con más de 10 años de constituida, ubicada en San Juan de Miraflores, Lima, registrada como empresa formal; el rubro en el cual esta priorizado es comercial, así mismo, Grupo Di Castello, cuenta con cinco marcas exclusivas, de las cuales cuatro son las más cotizadas: Ilusiones de Disney, Luxus, Bernoulli y Dolce. Así mismo se expuso la problemática de pocas ventas en la empresa, dado que se busca captar la atención del consumidor para que la organización pueda seguir realizando mejores ventas de sus productos, las mismas que fueron afectadas por el tema de la pandemia del Covid-19.

En consecuencia, el presente trabajo de investigación estudió aquellos factores importantes del marketing digital y el desarrollo de marca. Por ello, se realizó el planteamiento del problema general de la siguiente manera: ¿Cuál es

la relación entre el marketing digital y el desarrollo de marca en clientes del Grupo Di Castello, San Juan de Miraflores 2022?

Así mismo se presentaron las siguientes problemáticas específicas: i) ¿Cuál es la relación de las redes sociales y el desarrollo de marca en clientes del Grupo Di Castello, San Juan de Miraflores 2022?, ii) ¿Cuál es la relación entre la digitalización y el desarrollo de marca en clientes del Grupo Di Castello, San Juan de Miraflores 2022? iii) ¿Cuál es la relación entre la tecnología y el desarrollo de marca en clientes del Grupo Di Castello, San Juan de Miraflores 2022?

Del mismo modo, la presente investigación detalló los tipos de justificación:

En la justificación teórica, la recopilación de información mediante fuentes confiables, nos brindó el aporte de los conceptos teóricos del marketing digital y del desarrollo de marca, para contribuir a la mejora de las organizaciones. Por su parte en la justificación práctica, el presente trabajo tuvo la finalidad de presentar a la organización las herramientas necesarias para que su marca pueda llegar a los consumidores, además de mejorar sus gestiones reduciendo tiempo y realizando el control de la información necesaria. En cuanto a la justificación metodológica, se contó con la recopilación de información mediante fuentes confiables, lo cual al ser demostrados en el desarrollo de la investigación permiten ser empleadas en investigaciones futuras. En la justificación social, el trabajo de investigación en los clientes de Grupo Di Castello, aportó a la comunidad un nuevo enfoque de las herramientas y de las múltiples funciones que ayudan al desarrollo y recepción de nueva información para sus nuevos hábitos de consumo.

El objetivo general se definió de la siguiente manera: determinar la relación entre el marketing digital y el desarrollo de marca en clientes del Grupo Di Castello, San Juan de Miraflores 2022.

Los objetivos específicos fueron: i) definir la relación de las redes sociales y el desarrollo de marca en clientes del Grupo Di Castello, San Juan de Miraflores 2022, ii) comprobar la relación entre la digitalización y el desarrollo de marca en clientes del Grupo Di Castello, San Juan de Miraflores 2022, iii)

demostrar la relación entre la tecnología y el desarrollo de marca en clientes del Grupo Di Castello, San Juan de Miraflores 2022.

Se estableció la hipótesis general del siguiente modo: existe relación entre el marketing digital y el desarrollo de marca en clientes del Grupo Di Castello, San Juan de Miraflores 2022.

Las hipótesis específicas fueron: i) existe relación entre las redes sociales y el desarrollo de marca en clientes del Grupo Di Castello, San Juan de Miraflores 2022, ii) existe relación entre la digitalización y el desarrollo de marca en clientes del Grupo Di Castello, San Juan de Miraflores 2022, iii) existe relación entre la tecnología y el desarrollo de marca en clientes del Grupo Di Castello, San Juan de Miraflores 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Para determinar los resultados de la investigación, se mencionaron antecedentes en el aspecto internacional. Según Calero (2022) en su investigación el cual su objetivo fue desarrollar el sistema de marketing digital para el posicionamiento basado en la tipología de los colaboradores de la organización Anderson Jeans del Cantón Pelileo teniendo un nivel descriptivo y enfoque cuantitativo a través de fuentes bibliográficas, tomando una muestra de 381 personas seleccionadas para el estudio, así mismo el instrumento que se usó fue Google Forms. Además, para probar la hipótesis fue usada la correlación de Pearson, obteniendo como resultados de los encuestados sobre la migración a sitios virtuales para posicionarse en el mercado, el 48,29% está de acuerdo, el 47,24% está totalmente de acuerdo y el 1,8% es indiferente, por otro lado, el 2,1% está en desacuerdo. Se concluyó que el marketing Digital es esencial en la organización dado que accede a los clientes, también ayuda al posicionamiento del mercado; por su parte, debido a la pandemia del Covid 19, las plataformas online se convirtieron en una fuente para realizar una adquisición virtual, por ello, las organizaciones tuvieron que manejar medios digitales para acceder a mayor posición en el mercado.

Por otro lado, Navarro (2020) en su investigación cuyo objetivo general fue conocer de forma aproximada el nivel de impacto que tienen las actuales tecnologías en la región de los Altos de Jalisco, que trabajo con métodos cualitativos y cuantitativos, así como entrevistas donde se buscó indagar el impacto del marketing digital en dicha región; los resultados obtenidos reflejan que alrededor de 50% de los encuestados conocen a la organización por residir en viviendas aledañas a ella, y el 37.5% por la calidad de sus productos y la competencia con macas nacionales e internacionales, y al resto por recomendación; así mismo se concluyó que el marketing digital no ha sido implementado en ninguna compañía y ello causarían problemas más adelante en cuanto al entorno competitivo y seguir vigente en el mercado.

De la misma manera Encalada et al., (2019) en su trabajo de investigación el cual tuvo como objetivo general identificar que las organizaciones ecuatorianas gestionan en gran expansión el marketing digital por los sitios web, utilizando el método cuantitativo – cualitativo, para establecer el

porcentaje de organizaciones que invirtieron en la implementación de las TIC y como resultado se obtuvo que las empresas que invierten en las herramientas digitales son el 66.70% que se encuentran las empresas que trabajan en el rubro de manufactura donde el 24.6% optaron por incluir la tecnología en su entorno organizacional. Del cual se concluyó que las compañías ecuatorianas han integrado las TIC para que sus clientes tengan el mejor trato posible y de calidad, además de pertenecer a un mercado competitivo.

También Mantilla (2019) en su investigación cuyo objetivo general fue proponer marketing digital en el progreso del desarrollo de la entidad Jovicompu en la ciudad de Guayaquil. Además, el tipo de enfoque fue mixto con un lado cuantitativo y se utilizó la encuesta y se obtuvo como resultado que el 34,04% de las personas ingresan a lugares donde el precio es mucho más accesible a su rango económico, con un 24,01% es por el reconocimiento de la marca, un 19,79% por las características de la marca, 14,78% por el trato que le brindan, y el 1.32% por la distancia en la que se encuentra el establecimiento. Así mismo, se concluyó hay un bajo posicionamiento en el mercado a casusa de una baja inversión en las herramientas digitales, dado que el enfoque al que quiere llegar la empresa es adoptar las nuevas modalidades para mejorar su estado actual y ofrecer con más frecuencias sus productos a los clientes.

Por su parte, Bricio et al., (2018) en su trabajo de investigación cuyo objetivo fue analizar el marketing digital como instrumento en el empeño laboral del ambiente ecuatoriano realizado a los egresados de la Universidad de Guayaquil, tuvo un enfoque cuantitativo, con una muestra aleatoria de 376 egresados. Así mismo se obtuvo que el marketing digital es importante en el efectivo rendimiento laboral de los graduados, reflejando el uso importante de las plataformas digitales, trabajando con una línea de clientes establecidos, sobre todo remarca que las herramientas digitales fortalecen la competitividad de los colaboradores llegando así a fortalecer el lazo con los consumidores y manteniendo la comunicación esperada en las entidades donde trabajan los egresados.

Así mismo se presentaron los antecedentes nacionales:

Según Huaman (2020), en su trabajo el cual su objetivo general fue analizar el grado de dominio de una planificación de Marketing Digital en el posicionamiento de marca de la entidad Arujoyas, en Trujillo 2020 y metodología de tipo no experimental descriptivo correlacional y mixto, utilizando la encuesta; donde el resultado fue que el marketing digital y posicionamiento, según la correlación de Rho de Spearman con un valor de 0.737 refleja una alta correlación entre las variables mencionadas. Concluyendo así la investigación que los consumidores reconocen la fuerte aceptación de las variables estudiadas y que ello ha generado rescatar la imagen para la obtención de resultados favorables.

Así mismo, Villalobos (2020), en su investigación cuyo objetivo fue analizar el marketing digital en las redes sociales y su predominio en el posicionamiento del Hotel Sparza en la ciudad de Trujillo 2020, donde el diseño que utilizó fue cuantitativo descriptivo, también se usó un cuestionario. Donde los resultados del VAN de 16,688.78 soles siendo el proyecto es viable, por ser superior a cero, este resultado que se obtuvo si se invierte en día de hoy sería equivalente a 7,442 soles. Además, la tasa interna fue de 75.72%, superior al costo de oportunidad que tuvo como resultado 7.68%; de igual manera el beneficio costo fue de 1.92 soles, reflejando así la viabilidad de la investigación. Por ende, se concluyó que anteriormente en el Hotel Sparza contaba con una mínima cantidad de seguidores y actualmente mejor manejado la plataforma, cuenta con 280 seguidores, brindando contenido de calidad y apropiado para los clientes.

Por su parte Siguenza (2021), con su investigación cuyo objetivo general fue determinar el efecto de la tecnología de la investigación en la dirección organizacional de la Municipalidad Distrital de Santiago de Cao, 2020. Teniendo un enfoque cuantitativo, diseño descriptivo – correlacional, no experimental y de corte transversal; donde se usó la recolección de datos con la encuesta a 43 colaboradores. Obteniendo como resultados un efecto menor entre las variables cuya medida de correlación de Rho Spearman de 0,625 y concluyendo así que la tecnología de la información tiene un efecto en la gestión organizacional de la Municipalidad Distrital de Santiago de Cao, 2020.

Según Romero (2019), el artículo de revisión cuyo objetivo general fue determinar el lazo existente entre el nivel del marketing digital y el nivel de posicionamiento de marca en la organización Cifen Perú en Santiago de Surco y su metodología fue descriptiva y correlacional, dado que se emplea la encuesta como técnica, planteando 40 interrogantes que se analizaron en el programa SPSS; obteniendo un resultado de Rho Spearman = 0.345 entre las variables que se emplearon en la investigación. Concluyendo así el lazo que tiene el marketing digital y el nivel de posicionamiento es positiva y reflejando un gran nivel en la relación.

Además, Astupiña (2018), en su investigación donde su objetivo general fue analizar como el marketing digital se asocia con el desarrollo en la organización Peri Peruana S.A.C. La metodología de la investigación fue no experimental, descriptiva correlacional con una población de 100 consumidores cuya técnica fue la encuesta. Obteniendo un resultado de 17.6% de la población encuestada indican que la organización utiliza regularmente el marketing digital, dado que la cuenta virtual de la misma no cumple con los requerimientos que solicitan los clientes; por tanto, se concluyó que la relación entre las variables fue efectiva, dado que se obtuvo en Pearson al 0.346, y un p-valor al $0.003 < 0.05$, por lo tanto, se acepta la H_1 , existiendo relación entre las variables.

Seguidamente, tuvimos teorías que fortalecieron el concepto de las variables de estudio:

En lo que respecta al marketing digital, es una herramienta que ayuda a las organizaciones según la teoría Long Tail de Anderson (2004) como se citó en Loayza (2020) mencionó que la evolución del internet, amplía las posibilidades de que las empresas ingresen a diferentes fuentes de despliegue financiero con ello mostrando de forma efectiva la línea de productos enfocado en un público objetivo mediante el marketing digital.

Por su parte, según la teoría de la desigualdad participativa de Nielsen (2006) como se citó en Sarmiento (2017) indicó que en su mayoría los usuarios no se toman el tiempo de visualizar a profundidad el texto de las páginas, dado que lo que se enfocan en visualizar es el contenido que ofrecen, en ello se brinda la oportunidad a las marcas de generar valor a sus productos.

Así mismo Carrasco (2020) indicó que el marketing digital es un instrumento fundamental implementado dentro de las organizaciones con la finalidad de desarrollar de la mejor manera el mecanismo de trabajo, adaptándose a las nuevas modalidades que reducen el tiempo de ejecución al cual ya se estaba habituado desarrollar.

Por otro lado, Sotomayor (2019) señaló que el marketing digital ayuda a los clientes en la búsqueda de datos importantes y con ello a las organizaciones a incrementar sus ventas, enfocándose en las metas que se quiere cumplir; además buscando así incorporar a nuevos usuarios a la red que maneja la empresa, teniendo así la oportunidad de volverlo un cliente potencial; además de brindarnos información sobre sus nuevas expectativas de compra y comportamiento actual para la adaptación de la empresa con el entorno.

Además, Bala y Verma (2018) indicaron que el marketing digital es considerado una actividad que realizan las organizaciones en las cuales no es un proceso estático, dado que se presentaron diferentes cambios en las cuales circunstancias como problemas económicos, situaciones políticas, desarrollo tecnológico entre otros aspectos.

Así mismo, Alca y Flores (2021) mencionaron que la herramienta del marketing digital permite la implementación y planteamiento de estrategias que se encuentran en un mercado altamente competitivo, buscando así la interacción con actuales y nuevos clientes, además de forjando la gestión del manejo de la conexión constante que se debe tener con los consumidores, para así mantener la comunicación efectiva para así proporcionar información a los clientes, además de recepcionar información necesaria para el planteamiento de una actualización y mejora del producto y servicio de la entidad.

Del mismo modo, Saura (2021) indico que depende de las compañías la integración de la herramienta del marketing digital para el funcionamiento y desarrollo dentro de la misma, buscando mejorar los resultados.

Por su parte, Blanco et al., (2019) describieron al marketing digital como una fuente importante en la cual ayuda a la gestión de organizaciones, transformándolo a entidades desarrolladas en las cuales se pueda gestionar

eficientemente la comunicación con los clientes, en búsqueda de afrontar los diferentes obstáculos que se presenten en el camino con respecto a posicionarse en el mercado competitivo.

En las dimensiones de la variable marketing digital se tiene:

Como primera dimensión denominada redes sociales, según Torrijos et al., (2021) indicaron que el uso de redes digitales en el ámbito corporativo fomenta la navegación continua de los trabajadores obteniendo información de su entorno profesional y personal, donde ello ayuda a la organización a entender las necesidades que solicitan los mismos, para así potenciar sus productos, enfocándose en una mejora para la organización.

Además, Toledo (2021) mencionó que los hábitos de consumo por parte de la población han cambiado debido a la crisis, haciendo sus compras habituales mediante plataformas online, como son bienes de consumo esenciales para un periodo de confinamiento; de esa manera muchas empresas han sido influenciadas para ingresar al mundo digital con la finalidad de estar cerca de los consumidores, en este caso mediante redes sociales como: Facebook, LinkedIn, Twitter, WhatsApp, YouTube, Snapchat, Pinterest, Instagram y Tiktok, ello permitirá llegar a los clientes de manera efectiva brindándole lo que necesita.

Por otro lado, Agarwal (2020) indicó que las plataformas digitales están creciendo favorablemente y una de ellas es el Instagram, donde sostiene que está teniendo un mayor alcance en las personas de diferentes partes del mundo, así mismo muchas organizaciones optaron por la implementación de aquellas plataformas dentro de su entidad para promocionar sus productos para maximizar su público objetivo.

Del mismo modo, Chen y You (2018) mencionaron que los dispositivos inteligentes han sido participe del cambio mundial y del desarrollo, en ello el manejo de las fuentes virtuales ha sido usado de manera frecuente por los usuarios y ello promueve el desarrollo de las mismas para ser una estrategia fuerte para las organizaciones con la finalidad de implementación dentro de sus entidades corporativas.

Así mismo, Aditya et al., (2021) interpretaron a las redes sociales como un nuevo mundo interactivo en el cual se interactúa con muchas personas del mundo entero, y ello aumenta la interactividad entre las organizaciones y entre el consumidor para poder ofrecer los productos o servicios, además se obtiene información importante para el planteamiento de propuestas de lanzamiento de nuevas líneas de productos al mercado.

Por su parte Figueroa y Gómez (2020) indicaron que mediante las redes sociales, se exponen diferentes materiales audiovisuales en los cuales lo que se busca en ello es reflejar un impacto al consumidor a través de la exhibición de productos y servicios que la organización tienen para ofrecer, así mismo dieron alcance a las nuevas promociones o líneas de productos que salen al mercado, con la finalidad de tener una aceptación y mayor alcance a los usuarios constantes de las redes sociales; del mismo modo ello permitió realizar las acciones sin límites, mejorando así la comunicación con el consumidor y el trato en el proceso de venta.

La segunda dimensión denominada digitalización, al respecto Pérez et al., (2021), recalcaron que en la sociedad, se estuvieron presentando muchos desafíos de los cuales la vía digital ha sido uno de los instrumentos más desafiantes en lo que respecta a su uso; en ello se puede rescatar a la juventud actual, que se encontraron más enfocadas en aquellas nuevas ventanas digitales que el mundo está proponiendo para brindar un mayor alcance a las nuevas adquisiciones tecnológicas; es así que en el control de plataformas online es uno de los factores influyentes en el manejo constante de la digitalización, dando así un alcance a las organizaciones con respecto al desarrollo e innovación de su entorno organizacional.

Por su parte, Herhausen et al., (2020) indicaron que la digitalización ha mejorado con el pasar del tiempo en los cuales ha ayudado a una reestructuración en los procesos de las empresas y con ello el desarrollo de la misma en cual apoya en la interacción con los clientes, en la búsqueda de nuevas estrategias para la obtención de resultados eficientes.

En ese sentido, Suárez y Pérez (2021), mencionaron que debido a la pandemia mundial del Covid – 19, una forma de mantenerse en comunicación

constante, fue fundamental mantener el enfoque de digitalización; es así que muchas pymes optaron y consideran que la digitalización ya no es un herramienta opcional, por el contrario, es considerado una herramienta fundamental para mantener la adaptabilidad en un entorno cambiante, dado que el mercado competitivo crece en los diferentes sectores, es necesario la actualización de las organizaciones para el planteamiento de estrategias futuras, enfocándose en un mundo digital para obtener resultados favorables las ventas de la compañía.

La tercera dimensión denominada tecnología, según Correa et al., (2018), indicaron que, en un mercado competitivo, grandes empresas buscaron estar posicionadas y mantenerse en la mente del consumidor, es así que en su planteamiento de estrategias, como enfoque principal se tuvo la incorporación y desarrollo de la tecnología; es este aspecto se pudo hacer de conocimiento que en medio de diferentes adversidades mundiales, la tecnología permitió que las diferentes entidades puedan seguir ejecutando sus actividades ya sea lucrativas o no lucrativas, es así que la tecnología implementada tanto en el entorno interno como externo de la organización, no solo permitió dar un mayor alcance hacia los consumidores, también permitieron dar enfoques futuros a que se visiona llegar como compañía. Sobre todo, sobresaliendo ante la competencia.

Del mismo modo Aditya et al., (2021) indicaron mediante la tecnología se implementan canales virtuales en los cuales al ingresar un mercado web a las entidades, mejora la función de adquisición de servicios, integrando una base de datos funcional para una mejor flexibilidad en la gestión correspondiente.

Además, Goldfarb y Tucker, (2019), mencionaron que la tecnología es fuente importante de la recolección de datos, almacenamiento de información y con ello permitió a las organizaciones analizar conceptos importantes de los consumidores para atender cada solicitud, de ofrecer productos y con ello se buscaron el crecimiento de las organizaciones.

Por su parte, Mejía et al., (2021), señalaron que debido a la pandemia del Covid-19, se dictaron decretos gubernamentales, por lo cual las empresas, e instituciones tuvieron que adecuarse a los nuevos protocolos que dictaron los

mandatarios, debido a ello, la introducción de la tecnología en sus respectivos sectores, tuvo la finalidad de mantener la ejecución de actividades, sin tener que optar por la decisión de salir a realizarlas en su entorno empresarial, así mismo, las compañías comenzaron a forjar lazos entre la tecnología y el desarrollo de sus actividades, lo cual hizo más factible la ejecución de las mismas, trayendo consigo resultados esperados.

En cuanto a la segunda variable, el desarrollo de marca, según la teoría del priming de Iyengar y Kinder (1982) como se citó en Pérez (2013), mencionaron que la persuasión es importante en la publicidad, donde se realiza el desarrollo de la marca dentro del mismo, realizando el trabajo de mantener en la memoria de los clientes la marca que se está promocionando.

Por su parte, según la teoría pensamiento lateral de De Bono (1969) como se citó en Yentzen (2003), señaló que, mediante el pensamiento estratégico en el enfoque creativo, ayuda a desarrollar de la mejor forma la resolución de problemas e implementar acciones efectivas que favorezcan a la empresa, señalando los mejores aspectos de la marca.

Además, según Rentería et al., (2020) indicaron que el EWOM (Electronic Word-of-Mouth) cuenta con una gran potencia el cual las marcas aprovechan para reflejar hacia el consumidor confianza para adquirir sus productos y servicios, dado que las principales funciones es proyectar hacia el consumidor el buen trato que puede obtener por parte de la empresa, de igual manera el servicio de calidad que buscó ofrecer la organización hacia el cliente, además de mostrar los productos de calidad que la marca ofrece.

Por otro lado, Gallart et al., (2019) mencionaron la importancia realizar el desarrollo de marca, dado que se tiene que monitorear los alcances que puede llegar a tener con respecto a sobresalir ante la competencia; además fue uno de los factores importantes para llegar a ello es buscar el interés del consumidor, es por el ello que las empresas tuvieron que mantenerse en constante adaptación a los intereses de los consumidores para tener conocimiento de como la marca se puede potenciar a través del tiempo; fomentando sí estrategias de desarrollo para el futuro.

Además, Mogaji y Phong (2022) indicaron que el desarrollo de marca es la implementación de darle un valor a la marca en el que se buscó emerger del mercado de la mejor manera siendo una organización que busca posicionarse en el mercado, teniendo la influencia de diferentes factores, tanto económico como políticos, para así buscar la estabilidad para su futuro desarrollo.

Así mismo se presentaron las diferentes dimensiones de la variable desarrollo de marca:

En lo que respecta a la primera dimensión de la segunda variable denominada comunicación efectiva; Pacheco y Cabrera (2020), indicaron que, a través del mensaje que emiten las organizaciones, tienen las características de ser precisa y concisa, reflejar en el mensaje la intención de la organización de llegar a más consumidores con sus productos o servicios, destacar los puntos fuertes que tiene la organización y que puedan ser de vital importancia e interés para los clientes, reflejar el buen accionar de la compañía en el manejo de su trato y las visiones de desarrollo que plantea la empresa a futuro.

De igual forma, Siancas y Gallardo (2021) señalaron que el proceso del boca a boca es una forma habitual de los clientes de pasar información que ellos crean importante y resaltante a diferencia de la publicación de contenido mediante sus perfiles, ello es lo que se manejó mediante las vías virtuales que también por su parte ha traído resultados favorables, es así que se mantuvo la relación complementaria entre el consumidor y sus necesidades, haciendo saber que la marca tiene las facultades necesarias para cubrir con aquella necesidad expuesta.

Por su parte, Dalton et al., (2020) expresaron que el dialogo efectivo transmite información importante que trasciende al comportamiento de las personas buscando adaptarse al nuevo entorno y a lo que conlleva ello, donde se buscó un beneficio en el planteamiento de propuestas de productos que ayuden a los consumidores en la nueva coyuntura del Covid 19.

Así mismo, Nodira (2020) interpretó a la comunicación efectiva como fuente de comunicación importante para transmitir un mensaje preciso y entendible hacia las personas, buscando así enfocar la perspectiva que se busca comunicar a la población, del mismo modo interpretar el mensaje de forma

clara mediante diferentes canales para llegar a una mayor cantidad de pobladores.

Como segunda dimensión tenemos la conducta de compra, la cual según Ávila et al., (2018) indicaron que actualmente las organizaciones se enfocan en adquirir información del accionar de los consumidores, de su conducta habitual que tienen en su rutina diaria, en la cual en ello se refleja los diferentes obstáculos que enfrentan, así mismo fue necesario conocer cuál es su conducta al momento de realizar su compra, con el fin de potenciar la marca y ofrecer la satisfacción que necesita el consumidor.

Asimismo, Noriega et al., (2018), mencionaron que hay un grado de importancia elevado en el valor que la organización le otorga a la marca, dado que el consumidor actual lo que busca en una marca, va enfocado en las cualidades que pueda tener el producto o servicio, en ello, comienza el proceso de selección de diferentes marcas, con la finalidad de obtener la mejor opción de compra.

Del mismo modo Jamal (2020) indicó que el comportamiento de adquisición del cliente ha cambiado debido a que las tiendas físicas comenzaron a operar de forma virtual, debido al Covid 19 el cual forzó a las organizaciones a mantener su productividad de manera virtual, adaptándose así al consumidor a adquirir sus productos de forma remota y obtenerlas mediante entregas de delivery.

Por su parte Dhir (2021), mencionaron que el comportamiento de compra de se manifiesta como un interés que le puede causar un producto o servicio, donde su prioridad es cubrir sus necesidades básicas como: alimentos que lo ayuden en una buena alimentación en su vida, y también el consumo de bebidas para una mejor hidratación y en ello enfocándose en un consumidor con características específicas.

Además, Anisur (2018) mencionaron que debido al World Wide Web, influyó en el nuevo comportamiento que está reflejando el consumidor al momento de comprar mediante plataformas virtuales y ello cambia en su estilo de vida el incluir una nueva forma de compra, adaptándose a los nuevos cambios de la sociedad, de igual manera percatándose de las necesidades que tiene que

cubrir, donde las organizaciones tuvieron que gestionarlo para ofrecer los productos necesarios.

Y como tercera dimensión de la segunda variable tenemos los valores internos que según Maldonado (2019), se refirieron a los valores internos como la disposición que tienen los colaboradores en la participación de las actividades de la marca en conjunto con las normas que se han establecido dentro de la organización; fue fundamental que dentro de la organización se maneje una normativa de valores, de trato entre los colaboradores y gerencias, de lo cual con ello se manejó el clima organizacional y se involucró a una mejora continua en su accionar en las actividades diarias que desempeña con la finalidad de hacer resaltar a la marca en el mercado.

Además, Faustino y Merino (2021), indicaron que el comportamiento de la marca tiene influencia por la parte interna de la organización, con el compromiso y fidelización de los trabajadores que tienen como misión fortalecer la marca y sobresalir ante la competencia; buscando así darle un enfoque al consumidor que lo que ofrece la organización, cumple con todos sus requerimientos; además con ello potenciamos a los trabajadores a sentirse identificados con la marca, así mismo mejoró el crecimiento y desarrollo de la misma.

Por su parte, Kali et al., (2018) mencionaron a los valores internos como una cultura en la cual se tiene que difundir dentro del organismo y se promovió en ello la buena imagen de la misma con la finalidad de atraer a nuevos clientes con el desarrollo de la filosofía de la empresa y manejo efectivo de los valores para mantener un ambiente de armonía e incentivando la productividad.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo

La investigación fue de tipo aplicada, dado que se elaboró un cuestionario el cual fue validado y luego aplicado a la población de estudio, así mismo Esteban (2018) menciona que la investigación aplicada está orientada a la formulación de problemas o hipótesis los cuales, permiten proponer y mejorar procedimientos, normativas, reglas que puedan enfocarse en una mejora.

Al realizar este tipo de investigación aplicada, permitió obtener resultados precisos mediante la ejecución del cuestionario con las preguntas que fueron emitidas a la población a estudiar.

3.1.2. Enfoque

La investigación empleó un enfoque cuantitativo, según Otero (2018) indicó que la investigación con enfoque cuantitativa conlleva a un proceso de medición de manera numérica y con ello uno de sus procesos consta en el planteamiento de hipótesis y se inició con la recolección de datos, así mismo se buscó responder a las interrogantes planteadas en la investigación donde mediante los resultados se llegó a la conclusión del trabajo de investigación.

3.1.3. Nivel

El nivel de investigación empleada fue correlacional, el cual tuvo la finalidad de medir el grado de correlación entre las dos variables que se estuvieron estudiando sin la influencia de otra variable externa; en este caso la investigación presentó como primera variable el marketing digital y como segunda variable se tuvo el desarrollo de marca.

Así mismo Focus (2021) mencionó que la importancia de este nivel de investigación correlacional es buscar la relación que tienen dos variables y con ello, se puede llegar a mencionar que, si una variable cambia, la otra variable también debe de cambiar.

3.1.3. Diseño

El diseño que se empleó fue no experimental con corte transversal dado que la encuesta fue aplicada una sola vez en un momento determinado, por ello Mata (2019) indicó que en el diseño no experimental no se encuentra ninguna manipulación por parte del investigador y enfocándose en el corte transversal, ello mencionó que el estudio se realizó solo una vez en un momento determinado para poder obtener información de las variables estudiadas.

3.2. Variable de operacionalización

El marketing digital y el desarrollo son variables cualitativas que se estudiaron en el proyecto de investigación.

3.2.1. Marketing Digital

Definición conceptual

El marketing digital según Alca y Flores (2021) mencionaron que la herramienta del marketing digital permite la implementación y planteamiento de estrategias que se encuentran en un mercado altamente competitivo, donde se buscó la interacción de actuales y nuevos clientes.

Definición operacional

El marketing digital fue analizado por tres dimensiones las cuales fueron: redes sociales, digitalización y tecnología, las cuales estuvieron delimitadas por 6 indicadores; así mismo la técnica fue la encuesta mediante el instrumento del cuestionario que fue de tipo Likert; así mismo constó de 12 preguntas.

3.2.2. Desarrollo de marca

Definición conceptual

En cuanto al desarrollo de marca Gallart et al., (2019) mencionaron la importancia de realizar la gestión del desarrollo de marca, dado que se monitorea los alcances que tuvieron con respecto a sobresalir ante la competencia; además uno de los factores importantes para llegar a ello fue buscar el interés del consumidor.

Definición operacional

El desarrollo de marca fue analizado mediante las tres dimensiones las cuales fueron: comunicación efectiva, conducta de compra y valores internos, las cuales estuvieron delimitadas por 6 indicadores; así mismo la técnica fue la encuesta mediante el instrumento del cuestionario que fue de tipo Likert; así mismo constará de 12 preguntas.

La matriz de operacionalización de las variables se presenta en el Anexo 1.

3.3. Población, muestra y muestreo, unidad de análisis

3.3.1. Población

La población estudiada fue infinita, donde el cliente formó parte de la población. Según Etecé (2021) interpretó a la población como un grupo de individuos que componen la muestra estadística en la cual se busca estudiar sus características.

3.3.2. Criterios de selección

Inclusión

En la investigación se incluyó a los clientes mayores de 18 años.

Exclusión

En la investigación se excluyó a los trabajadores y administrativos de la organización.

3.3.3. Muestra

La muestra fue calculada mediante la formula estadística para población infinita y variables cualitativas y dio como resultado una muestra estimada en 384 clientes (Anexo 3). Gómez (2021) definió a la muestra como una extracción de la población de un tamaño determinado que fue seleccionado mediante características específicas que se realizó mediante una selección aleatoria.

3.3.4. Muestreo

El muestreo utilizado fue el no probabilístico, muestreo por conveniencia dado que permitió acceder fácilmente a la información solicitada además de contar con una cantidad menor de encuestados, eligiéndose para tal efecto a 50 clientes, así mismo Westreicher (2022) indicó que el muestreo por

conveniencia es seleccionar para la muestra del estudio individuos que se encontraron al alcance para que así la recolección de datos pueda ser sencilla y eficiente; además se indica que al ser un muestreo no probabilístico, indicó que el público objetivo al cual está dirigida contaron con la misma posibilidad de ser elegidos para ejecutar el estudio.

3.3.5. Unidad de análisis

Para la investigación, la unidad de análisis que se tomó en cuenta para el estudio fue el cliente.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Técnica

La técnica empleada en la investigación fue la encuesta, donde fue aplicada al cliente para la recopilación de datos. Según Bernal Torres (2016, citado en Guevara et al., 2020 como se citó en Roca, 2022) mencionó que la finalidad que tiene la técnica es alcanzar los objetivos que se plantean y con ello obtener la información que se espera en la investigación para posterior a ello se obtuvieran resultados y finalizó con el planteamiento de sus conclusiones.

3.4.2. Instrumento

Se aplicó el instrumento del cuestionario tipo Likert el cual tuvo la finalidad de recolectar información de los clientes del Grupo Di Castello. Según López, et al., (2015) como se citó en Gama, (2022) mencionó que el instrumento ayuda a la recolección de datos la que permite responder a las interrogantes que son planteadas en el estudio para comparar las respuestas obtenidas y poder plasmar una conclusión de ello.

Tabla 1.

Técnica e instrumento de recolección de datos

Variable	Técnica	Instrumento
Marketing Digital	Encuesta	Cuestionario
Desarrollo de Marca	Encuesta	Cuestionario

Validez

La validez del instrumento de investigación fue realizado mediante el concurso de tres docentes especialistas de la escuela de Administración de la Universidad César Vallejo quienes validaron el instrumento de acuerdo al criterio de contenidos. La validez según Hernández et al., (2014) como se citó en Luperdi, (2022), mencionó que es el grado de medición en la cual el instrumento medirá las variables de estudio, teniendo presente que solo se podrán medir las variables que son participes de la investigación y no una variable externa.

Tabla 2.

Consolidado de expertos

Datos de expertos	
Experto 1	Dr. Carlos Enrique Anderson Puyén
Experto 2	Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón
Experto 3	Dr. Marco Antonio Candia Menor

Tabla 3.*Validación de instrumentos por juicio de expertos*

Expertos	Dr. Carlos Mg.		Dr. Marco		Promedio		Promedio		
	Enrique Anderson Puyén		Edgard Francisco Cervantes Ramón		Antonio Candia Menor		por indicador Total		
	1ra	2da	1ra	2da	1ra	2da	1ra	2da	
	Var.	Var.	Var.	Var.	Var.	Var.	Var.	Var.	
Claridad	85%	85%	80%	78%	80%	80%	82%	81%	82%
Objetividad	85%	85%	80%	78%	80%	80%	82%	81%	82%
Pertenencia	85%	85%	80%	78%	80%	80%	82%	81%	82%
Actualidad	85%	85%	80%	78%	80%	80%	82%	81%	82%
Organización	85%	85%	80%	78%	80%	80%	82%	81%	82%
Suficiencia	85%	85%	80%	78%	80%	80%	82%	81%	82%
Intencionalidad	85%	85%	80%	78%	80%	80%	82%	81%	82%
Consistencia	85%	85%	80%	78%	80%	80%	82%	81%	82%
Coherencia	85%	85%	80%	78%	80%	80%	82%	81%	82%
Metodología	85%	85%	80%	78%	80%	80%	82%	81%	82%
Total	85%	85%	80%	78%	80%	80%	82%	81%	82%

Según la tabla 3, la validación de instrumentos se dio por 3 docentes expertos. Así mismo, se muestra que la primera variable “Marketing Digital”, el primer experto dio un 85%, el segundo experto de 80% y el tercer experto de 80%, resultando un promedio por indicador de 82%; con respecto a la segunda variable “Desarrollo de Marca”, el primer experto dio una calificación de 85%, el segundo experto lo calificó con 78% y el tercer experto lo calificó con un 80%,

obteniendo un promedio por indicador de 81%; obteniendo un promedio total de 82%.

Confiabilidad

La confiabilidad del instrumento de investigación fue estimado usando el estadístico del alfa de Cronbach que en una escala de 0 a 1 se establece que la validez del instrumento debe estar por encima de 0.70; por su parte Villasís et al., (2018) como se citó en Reque, (2021) indicó que la confiabilidad es la fiabilidad del instrumento que fue empleado en el estudio con la finalidad de obtener un resultado óptimo en el cual los ítems cumplieron con lo estipulado.

Tabla 4.

Estadísticas de fiabilidad de Marketing Digital y Desarrollo de Marca

Alfa de Cronbach	N de elementos
,849	24

El análisis del Alfa de Cronbach que se presenta en la tabla 4 fue ,849; el cual se obtuvo aplicando una prueba piloto a 10 clientes; con respecto a las variables de estudio en la cual, según la escala de Alfa de Cronbach, donde en la tabla de niveles de confiabilidad el resultado obtenido se encuentra en un rango de ,81 a 1.00 indicando una magnitud muy alta (Anexo 5) lo cual significa una confiabilidad por encima de 0.70 del instrumento.

Tabla 5.

Estadísticas de fiabilidad de Marketing Digital

Alfa de Cronbach	N de elementos
,701	12

La tabla 5 se presenta la confiabilidad del Marketing Digital que fue de ,701 en la cual, según la escala de Alfa de Cronbach, donde en la tabla de niveles de confiabilidad el resultado obtenido se encuentra en un rango de ,61 a 0.80

indicando una magnitud alta (Anexo), lo cual significa una confiabilidad por encima de 0.70 del instrumento.

Tabla 6.

Estadísticas de fiabilidad del Desarrollo de Marca

Alfa de Cronbach	N de elementos
,728	12

La tabla 6 se presenta la confiabilidad del Desarrollo de Marca que fue de ,728 como resultado de la encuesta piloto, lo cual, según la escala de Alfa de Cronbach, donde en la tabla de niveles de confiabilidad el resultado obtenido se encuentra en un rango de ,61 a 0.80 indicando una magnitud alta (Anexo), lo cual significa una confiabilidad por encima de 0.70 del instrumento.

3.5. Procedimientos

Se desarrolló la metodología para luego ser comprobado por tres expertos de la Universidad César Vallejo y luego se inició con el proceso de recolectar datos mediante la encuesta a los clientes de la organización Grupo Di Castello, cumpliendo con las características de inclusión de pertenecer en el grupo de mayores de 18 años; así mismo se inició con la recepción de información para organizarlos en una base de datos de la aplicación Microsoft Excel. Después de organizar ello, se procedió a pasar los datos a la aplicación SPSS donde se obtuvieron resultados estadísticos descriptivos e inferenciales que fueron analizados y que permitieron dar respuesta a la hipótesis planteada.

3.6. Método de análisis de datos

3.6.1. Análisis de datos descriptivos

Se utilizó la estadística descriptiva para la obtención y organización de las tablas y figuras con la información de la encuesta realizada. Según Hernández et al., (2014) citado por Cerna, (2021), indicó que el análisis de datos descriptivos se manifestó mediante tablas en las cuales se presentaron las variables de estudio, las dimensiones y entre ellos nos dieron un enfoque más claro a lo cual se quiso llegar y obtener resultados efectivos.

3.6.2. Análisis de datos inferencial

Al finalizar la aplicación del instrumento de estudio, se ejecutó una prueba piloto a los clientes del Grupo Di Castello, San Juan de Miraflores 2022, así se pudo identificar el nivel de confiabilidad, luego de ello se analizaron los datos obtenidos para la obtención de datos estadísticos inferenciales y se culminó plasmando con ello los resultados de la investigación.

3.7. Aspectos éticos

La investigación tomó en consideración en su desarrollo los principios éticos normados por la Universidad César Vallejo de las cuales tenemos; el principio de autonomía que mencionó que la persona encuestada contó con toda libertad de pertenecer o retirarse de la investigación; el principio de beneficencia que sostuvo buscar beneficios a los participantes del estudio; por su parte el principio de justicia porque buscó el beneficio para todos sin discriminación y por último el principio de la no maleficencia en el cual sostiene no se dio ningún perjuicio a algún encuestado dado que es una investigación de diseño no experimental.

IV. RESULTADOS

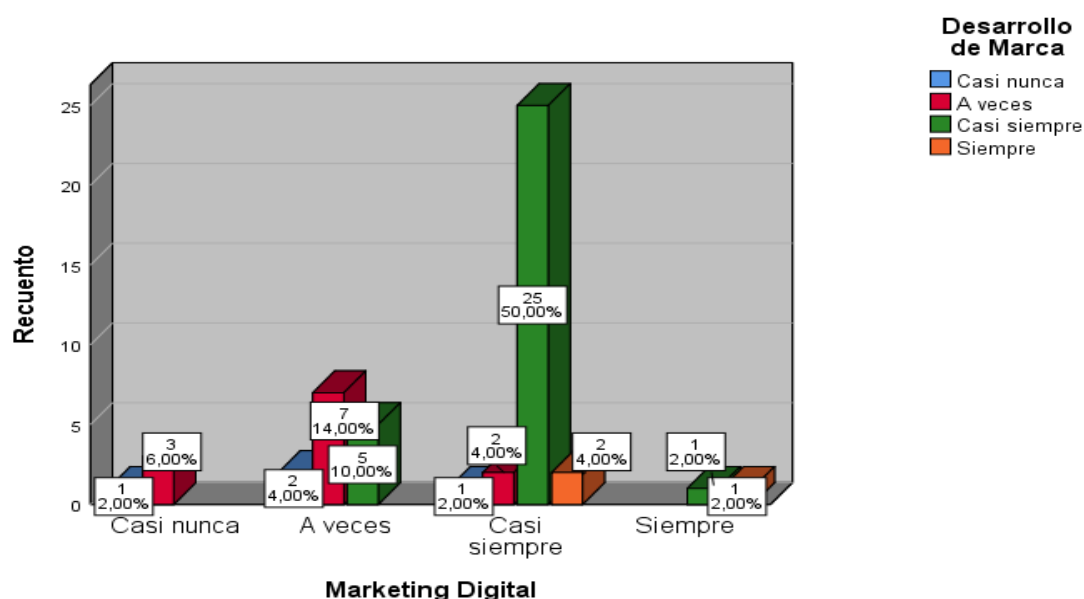
Tabla 7.

Tabla cruzada entre el Marketing Digital y Desarrollo de Marca

		Desarrollo de Marca				Total	
		Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre		
Marketing Digital	Casi nunca	Recuento	1	3	0	0	4
		% del total	2,0%	6,0%	0,0%	0,0%	8,0%
	A veces	Recuento	2	7	5	0	14
		% del total	4,0%	14,0%	10,0%	0,0%	28,0%
	Casi siempre	Recuento	1	2	25	2	30
		% del total	2,0%	4,0%	50,0%	4,0%	60,0%
	Siempre	Recuento	0	0	1	1	2
		% del total	0,0%	0,0%	2,0%	2,0%	4,0%
	Total	Recuento	4	12	31	3	50
		% del total	8,0%	24,0%	62,0%	6,0%	100,0%

Figura 1.

Relación entre el Marketing Digital y Desarrollo de Marca



Según la tabla 7 y figura 1:

El 8,0% de los encuestados expresaron que casi nunca se da el marketing digital, de los cuales el 2,0% indicaron que casi nunca se da el desarrollo de marca, de igual manera el 6,0% mencionaron que a veces se da el Desarrollo de marca.

Así mismo, el 60,0% indicaron que casi siempre se da el marketing digital, de los cuales el 50,0% manifestaron que casi siempre se da el Desarrollo de Marca, el 4,0% sostuvieron que a veces se da el desarrollo de marca, de igual manera el 4,0% expresaron que siempre se da el Desarrollo de Marca y el 2,0% manifestaron que casi nunca se da el Desarrollo de Marca.

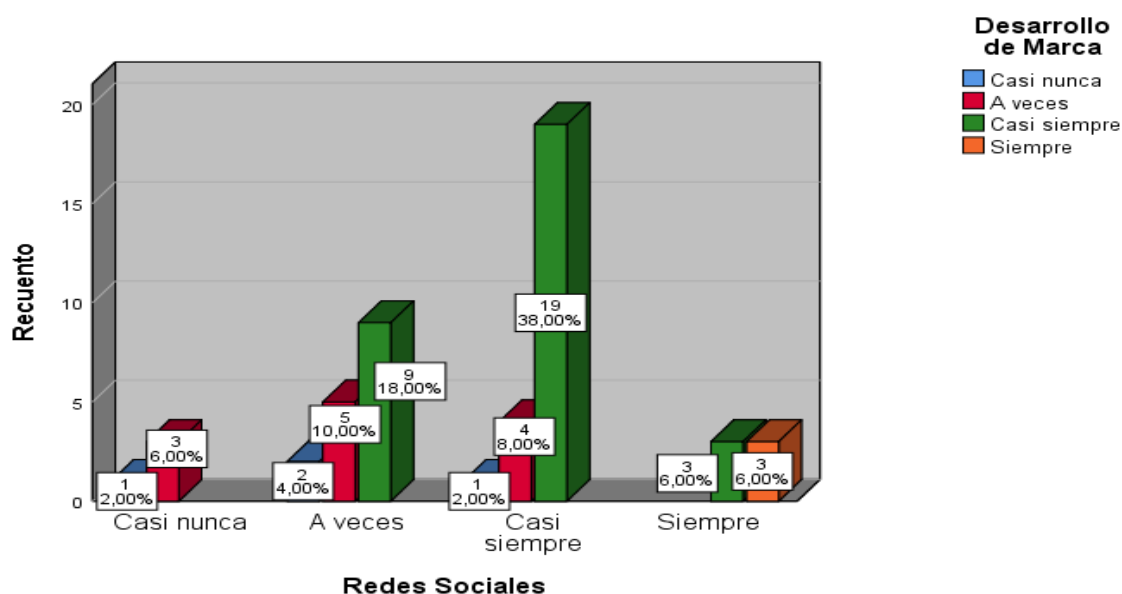
En resumen, del 100% de los clientes de la empresa Grupo Di Castello, cualquiera sea el nivel del marketing digital, indicaron que el 8,0% casi nunca se manifiesta el Desarrollo de Marca, el 24,0% a veces se manifiesta el Desarrollo de Marca y el 62,0% casi siempre se da el Desarrollo de Marca y el 6,0% indicaron que siempre se da el Desarrollo de Marca.

Tabla 8.*Tabla cruzada entre la dimensión Redes Sociales y la variable Desarrollo de Marca*

		Desarrollo de Marca				Total	
		Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre		
Redes Sociales	Casi nunca	Recuento	1	3	0	0	4
		% del total	2,0%	6,0%	0,0%	0,0%	8,0%
	A veces	Recuento	2	5	9	0	16
		% del total	4,0%	10,0%	18,0%	0,0%	32,0%
	Casi siempre	Recuento	1	4	19	0	24
		% del total	2,0%	8,0%	38,0%	0,0%	48,0%
	Siempre	Recuento	0	0	3	3	6
		% del total	0,0%	0,0%	6,0%	6,0%	12,0%
Total	Recuento	4	12	31	3	50	
	% del total	8,0%	24,0%	62,0%	6,0%	100,0%	

Figura 2.

Relación entre la dimensión Redes Sociales y la variable Desarrollo de Marca



Según la tabla 8 y figura 2:

El 8,0% manifestaron que casi nunca se presentan las redes sociales, de los cuales el 2,0% indicaron que casi nunca se da el desarrollo de marca, del mismo modo el 6,0% señalaron que a veces se da el Desarrollo de marca.

Así mismo, el 32,0% indicaron que a veces se presentan las redes sociales, de los cuales el 4,0% manifestaron que casi nunca se da el Desarrollo de Marca, el 10,0% sostuvieron que a veces se da el desarrollo de marca, de igual manera el 18,0% expresaron que casi siempre se da el Desarrollo de Marca.

Por su parte, el 48,0% mencionaron que casi siempre se presentan las redes sociales, de los cuales el 2,0% manifestaron que casi nunca se da el Desarrollo de Marca, el 8,0% sostuvieron que a veces se da el desarrollo de marca, de igual manera el 38,0% expresaron que casi siempre se da el Desarrollo de Marca.

Del mismo modo, el 12,0% expresaron que siempre se presentan las redes sociales, de los cuales el 6,0% manifestaron que casi siempre se da el Desarrollo de Marca y el 6,0% indicaron que siempre se da el Desarrollo de Marca.

En resumen, del 100% de los clientes de la empresa Grupo Di Castello, cualquiera sea el nivel de redes sociales, indicaron que el 8,0% casi nunca se manifiesta el Desarrollo de marca, el 24,0% a veces se manifiesta el Desarrollo de Marca y el 62,0% casi siempre se da el Desarrollo de marca y el 6,0% indicaron que siempre se da el Desarrollo de marca.

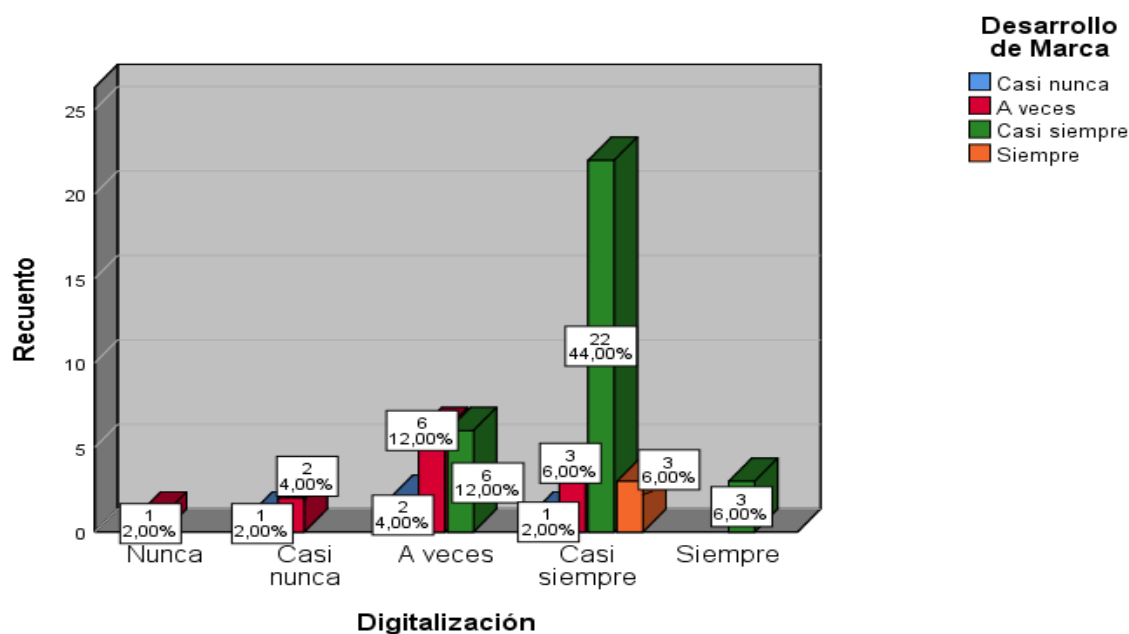
Tabla 9.

Tabla cruzada entre la dimensión Digitalización y la variable Desarrollo de Marca

		Desarrollo de Marca				Total
		Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	
Digitalización Nunca	Recuento	0	1	0	0	1
	% del total	0,0%	2,0%	0,0%	0,0%	2,0%
Casi nunca	Recuento	1	2	0	0	3
	% del total	2,0%	4,0%	0,0%	0,0%	6,0%
A veces	Recuento	2	6	6	0	14
	% del total	4,0%	12,0%	12,0%	0,0%	28,0%
Casi siempre	Recuento	1	3	22	3	29
	% del total	2,0%	6,0%	44,0%	6,0%	58,0%
Siempre	Recuento	0	0	3	0	3
	% del total	0,0%	0,0%	6,0%	0,0%	6,0%
Total	Recuento	4	12	31	3	50
	% del total	8,0%	24,0%	62,0%	6,0%	100,0%

Figura 3.

Relación entre la dimensión Digitalización y la variable Desarrollo de Marca



Según tabla 9 y figura 3:

El 2,0% expresaron que nunca se da la digitalización, de los cuales el 2,0% indicaron que a veces se da el Desarrollo de marca.

El 6,0% manifestaron que casi nunca se da la digitalización, de los cuales el 2,0% indicaron que casi nunca se da el desarrollo de marca, del mismo modo el 4,0% señalaron que a veces se da el Desarrollo de marca.

Así mismo, el 28,0% indicaron que a veces se da la digitalización, de los cuales el 4,0% manifestaron que casi nunca se da el Desarrollo de Marca, el 12,0% sostuvieron que a veces se da el Desarrollo de marca y el 12,0% expresaron que casi siempre se da el Desarrollo de marca.

Por su parte, el 58,0% mencionaron que casi siempre se da la digitalización, de los cuales el 2,0% manifestaron que casi nunca se da el Desarrollo de Marca, el 6,0% sostuvieron que a veces se da el Desarrollo de marca, el 44,0% expresaron que casi siempre se da el Desarrollo de marca y el 6,0% indicaron que siempre se da el Desarrollo de marca.

Del mismo modo, el 6,0% expresaron que siempre se da la digitalización, de los cuales el 6,0% manifestaron que casi siempre se da el Desarrollo de marca.

En resumen, del 100% de los clientes de la empresa Grupo Di Castello, cualquiera sea el nivel de la digitalización, indicaron que el 8,0% casi nunca se manifiesta el Desarrollo de marca, el 24,0% a veces se manifiesta el Desarrollo de marca y el 62,0% casi siempre se da el Desarrollo de marca y el 6,0% indicaron que siempre se da el Desarrollo de marca.

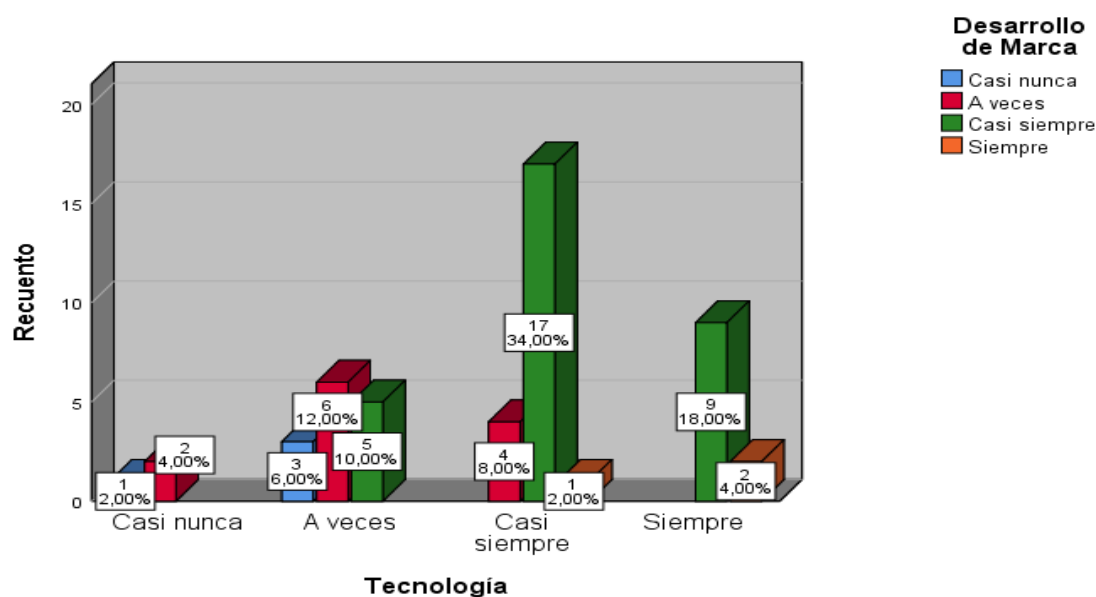
Tabla 10.

Tabla cruzada entre la dimensión Tecnología y la variable Desarrollo de Marca

		Desarrollo de Marca				Total	
		Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre		
Tecnología	Casi nunca	Recuento 1	2	0	0	3	
		% del total	2,0%	4,0%	0,0%	0,0%	6,0%
	A veces	Recuento 3	6	5	0	14	
		% del total	6,0%	12,0%	10,0%	0,0%	28,0%
	Casi siempre	Recuento 0	4	17	1	22	
		% del total	0,0%	8,0%	34,0%	2,0%	44,0%
	Siempre	Recuento 0	0	9	2	11	
		% del total	0,0%	0,0%	18,0%	4,0%	22,0%
Total		Recuento 4	12	31	3	50	
		% del total	8,0%	24,0%	62,0%	6,0%	100,0%

Figura 4.

Relación entre la dimensión Tecnología y la variable Desarrollo de Marca



Según la tabla 10 y figura 4:

El 6,0% de los encuestados mencionaron que casi nunca se da la tecnología, de los cuales el 2,0% indicaron que casi nunca se da el desarrollo de marca, del mismo modo el 4,0% señalaron que a veces se da el Desarrollo de marca.

Así mismo, el 28,0% indicaron que a veces se da la tecnología, de los cuales el 6,0% manifestaron que casi nunca se da el Desarrollo de Marca, el 12,0% sostuvieron que a veces se da el Desarrollo de marca y el 10,0% expresaron que casi siempre se da el Desarrollo de marca.

Por su parte, el 44,0% mencionaron que casi siempre se da la tecnología, de los cuales el 8,0% indicaron que a veces se da el Desarrollo de marca, el 34,0% expresaron que casi siempre se da el Desarrollo de marca y el 2,0% indicaron que siempre se da el Desarrollo de marca.

Del mismo modo, el 22,0% expresaron que siempre se da la tecnología, de los cuales el 18,0% manifestaron que casi siempre se da el Desarrollo de marca y el 4,0% indicaron que siempre se da el Desarrollo de marca.

En resumen, del 100% de los clientes de la empresa Grupo Di Castello, cualquiera sea el nivel de la tecnología, indicaron que el 8,0% casi nunca se manifiesta el Desarrollo de marca, el 24,0% a veces se manifiesta el Desarrollo de marca y el 62,0% casi siempre se da el Desarrollo de marca y el 6,0% indicaron que siempre se da el Desarrollo de marca.

4.2. Estadística inferencial

4.2.1. Prueba de normalidad

Hipótesis de normalidad

H₀: La distribución de los datos de la muestra es normal

H₁: La distribución de los datos de la muestra no es normal

Decisión:

Si el valor de sig. es ≥ 0.05 se acepta la H₀

Si el valor de sig. es < 0.05 se rechaza la H₀

Tabla 11.

Pruebas de normalidad de Marketing Digital y Desarrollo de Marca

	Kolmogorov-Smirnov ^a		Shapiro-Wilk	
	Estadístico	gl	Sig.	Sig.
Marketing Digital	,356	50	,000	,777
Desarrollo de Marca	,362	50	,000	,779

a. Corrección de significación de Lilliefors

La tabla 11 indica que los elementos de la muestra son 50 elementos, es por ello que se utilizó el estadístico Kolmogorov – Smirnov, siendo $p = .000 < 0.50$, donde se aceptó la H₁, demostrando que no existe una distribución normal, así mismo fue empleado el estadístico Rho de Spearman en la contrastación de hipótesis.

Prueba de hipótesis

Prueba de hipótesis general

H₀: No existe relación entre el Marketing Digital y el Desarrollo de Marca

H₁: Existe relación entre el Marketing Digital y el Desarrollo de Marca

Decisión:

Si el valor de sig. es ≥ 0.05 se acepta la H₀

Si el valor de sig. es < 0.05 se rechaza la H₀

Tabla 12.

Pruebas de contrastación de hipótesis general entre el Marketing Digital y Desarrollo de Marca

			Marketing Digital	Desarrollo de Marca
Rho de Marketing Digital	Coefficiente de correlación	de 1,000		,661**
Spearman				
	Sig. (bilateral)		.	,000
	N		50	50
Desarrollo de Marca	Coefficiente de correlación	de ,661**		1,000
	Sig. (bilateral)		,000	.
	N		50	50

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

La tabla 12 muestra la contrastación de hipótesis de la variable general, donde se alcanzó un nivel de sig. de ,000 siendo < 0.05 permitiendo rechazar la H₀ y aceptar la H₁, existiendo una correlación entre el Marketing Digital y el

Desarrollo de marca. El Rho de Spearman arrojó un resultado de ,661 lo que se interpreta como una correlación positiva considerable (Anexo 5).

Tabla 13.

Pruebas de hipótesis correlacional entre las Redes Sociales y Desarrollo de Marca

			Redes Sociales	Desarrollo de Marca
Rho Spearman	deRedes Sociales	Coefficiente correlación	de1,000	,558**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	Desarrollo deMarca	Coefficiente correlación	de,558**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

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

Según la tabla 13, se muestra el nivel de correlación donde se consiguió un nivel de sig. de ,000 siendo < 0.05 permitiendo aceptar la H_1 y rechazar la H_0 , reflejando la existencia de una correlación entre las redes sociales y el Desarrollo de marca. El Rho de Spearman arrojó un resultado de ,558 interpretándolo como una correlación positiva considerable según (Anexo 5).

Tabla 14.*Pruebas de hipótesis correlacional entre la Digitalización y Desarrollo de Marca*

	Digitalización	Desarrollo de Marca
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	,561**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	50
	Desarrollo de Marca	Coeficiente de correlación
		,561**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	50

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

Según la tabla 14, se observa que el nivel de correlación donde se consiguió un nivel de sig. de ,000 siendo < 0.05 permitiendo aceptar la H_1 y rechazar la H_0 , mostrando la existencia de una correlación entre la digitalización y el Desarrollo de marca. El Rho de Spearman arrojó un resultado de ,561 interpretándolo como una correlación positiva considerable según (Anexo 5).

Tabla 15.*Pruebas de hipótesis correlacional entre la Tecnología y Desarrollo de Marca*

		Tecnología	Desarrollo de Marca
Rho de Spearman	de Tecnología	de	,641**
	Coeficiente de correlación	de	,000
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	50	50
	Desarrollo de Marca	de	1,000
	Coeficiente de correlación	de	,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	50	50

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

Según la tabla 15, se manifiesta el nivel de correlación donde se consiguió un nivel de sig. de ,000 siendo < 0.05 permitiendo aceptar la H_1 y rechazar la H_0 , mostrando la existencia de una correlación entre la tecnología y el Desarrollo de marca. El Rho de Spearman arrojó un resultado de ,641 interpretándolo como una correlación positiva considerable según (Anexo 5).

V. DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos indicaron la relación entre el Marketing Digital y el Desarrollo de Marca de los clientes de la empresa Grupo Di Castello, del mismo modo se realizó la comparación por medio de la discusión de los resultados de otras investigaciones que se presentaron como antecedentes en la presente investigación.

Al comienzo de la investigación se planteó el objetivo general, el cual fue determinar la relación entre el marketing digital y el desarrollo de marca en clientes del Grupo Di Castello, San Juan de Miraflores 2022, en la cual se alcanzó una correlación de ,661 del Rho de Spearman, el cual según la escala de valoración de Rho de Spearman (Anexo 5) se confirma como una correlación positiva considerable. Así mismo fue comparado con la investigación de Huaman (2020), el cual tuvo como objetivo general analizar el grado de dominio de una planificación de Marketing Digital en el posicionamiento de marca de la entidad Arujoyas, en Trujillo 2020, el Rho de Spearman obtuvo un resultado de 0.737 que refleja correlación considerable entre las variables de estudio marketing digital y posicionamiento de marca. Del resultado de comparación entre ambas investigaciones, se puede establecer que existe coincidencia en la correlación de las variables como en el nivel de correlación, por cuanto, ambas obtuvieron una correlación positiva considerable.

Según Bala y Verma (2018) mencionaron que el marketing digital es considerado una actividad que tiene que estar en constante cambio para afrontar diferentes situaciones políticas, desarrollo tecnológico entre otros aspectos.

El primer objetivo específico que se planteó en la investigación fue definir la relación de las redes sociales y el desarrollo de marca en clientes del Grupo Di Castello, San Juan de Miraflores 2022, se obtuvo un resultado del Rho de Spearman de ,558 que se interpreta como correlación positiva considerable, según la escala de valoración de Rho de Spearman (Anexo 5) confirmando la correlación entre la dimensión redes sociales y la segunda variable de estudio que es desarrollo de marca. Del mismo modo, fue comparada con la investigación de Astupiña (2018), donde su objetivo general fue analizar como

el marketing digital se asocia con el desarrollo en la organización Peri Peruana S.A.C. Se obtuvo un R de Pearson de 0.346 lo que se interpreta como una correlación positiva media, y un p-valor de $0.003 < 0.05$, donde se acepta la H_1 , entonces existe relación entre las variables de estudio. De la comparación de ambas investigaciones se establece que existe correlación entre ambas variables, pero, se discrepa en el nivel de correlación debido a que la investigación Astupiña (2018) obtuvo un r de Pearson con una correlación positiva media.

Según Figueroa y Gómez (2020) indicaron que, mediante las redes sociales, presente una extensa línea de materiales audiovisuales en los cuales lo que se busca en ello es reflejar un impacto al consumidor ofreciendo a través de los mismos los productos y servicios de la organización obteniendo resultados positivos en las ventas de forma factible.

El segundo objetivo específico planteado en la investigación fue comprobar la relación entre la digitalización y el desarrollo de marca en clientes del Grupo Di Castello, San Juan de Miraflores 2022, se obtuvo un resultado del Rho de Spearman de ,561 el cual se interpreta como correlación positiva considerable según la escala de valoración de Rho de Spearman (Anexo 5) entre la dimensión digitalización y la segunda variable de estudio que es desarrollo de marca. La comparación se dio con la investigación de Romero (2019), cuyo objetivo general fue determinar el lazo existente entre el nivel del marketing digital y el nivel de posicionamiento de marca en la organización Cifen Perú en Santiago de Surco, obteniendo como resultado un Rho de Spearman = 0.345 entre las variables que se emplearon en la investigación y se interpreta como una correlación positiva media. La comparación entre ambas investigaciones permite establecer que existe coincidencia en la correlación entre las variables, aunque se discrepan en cuanto al nivel de correlación.

Así mismo, Pérez et al., (2021), expresaron que, en la sociedad, se estuvieron presentando diversos desafíos en los cuales las organizaciones optaron por las nuevas ventanas digitales, las cuales potencia de forma efectiva a la empresa, trayendo consigo una mayor comunicación con los consumidores.

Como tercer objetivo específico se planteó en la investigación demostrar la relación entre la tecnología y el desarrollo de marca en clientes del Grupo Di Castello, San Juan de Miraflores 2022, se obtuvo un resultado del Rho de Spearman de ,561, del cual se confirma la correlación positiva considerable, según la escala de valoración de Rho de Spearman (Anexo 5) entre la dimensión tecnología y la segunda variable de estudio que es desarrollo de marca. La comparación se dio con la investigación de Siguenza (2021), en su trabajo de investigación cuyo objetivo fue determinar el efecto de la tecnología de la investigación en la dirección organizacional de la Municipalidad Distrital de Santiago de Cao, 2020 obtuvo como resultado el uso del marketing digital y el buen desempeño laboral de los graduados conlleva a una correlación considerable dado que refleja el resultado un efecto menor entre ambas variables cuya medida de correlación de Rho Spearman de 0,625. La comparación entre ambas investigaciones permite establecer que existe coincidencia en la correlación entre ambas variables. Además, Correa et al., (2018), señalaron que, en un mercado competitivo, grandes empresas buscaron estar posicionadas y mantenerse en la mente del consumidor, es así que, en su planteamiento de estrategias, como enfoque principal se tuvo la incorporación y desarrollo de la tecnología.

VI. CONCLUSIONES

Se plantean las conclusiones en función de los objetivos:

Primero. Respecto al objetivo general, el valor de sig. que se obtuvo fue ,000 siendo < 0.05 y un Rho de Spearman de ,661 indicando que existe una correlación positiva considerable entre el marketing digital y el desarrollo de marca en clientes del Grupo Di Castello, San Juan de Miraflores 2022; concluyendo que al ejecutar una mejora en el desarrollo del marketing digital incluyendo aspectos tecnológicos y ofreciendo mayores propuestas a los consumidores, también mejora el desarrollo de marca dentro de la organización.

Segundo. En el primer objetivo específico, el valor de sig. que se obtuvo fue ,000 siendo < 0.05 y un Rho de Spearman de ,558 indicando la correlación positiva considerable entre las redes sociales y el desarrollo de marca en clientes del Grupo Di Castello, San Juan de Miraflores 2022; concluyendo que al emplear de una manera continua la difusión de los productos de la empresa mediante las redes sociales, aumenta el desarrollo de la marca, trayendo consigo una interacción efectiva con los consumidores.

Tercero. En el segundo objetivo específico, el valor de sig. que se obtuvo fue ,000 siendo < 0.05 y un Rho de Spearman de ,561 indicando la correlación positiva considerable entre la digitalización y el desarrollo de marca en clientes del Grupo Di Castello, San Juan de Miraflores 2022; concluyendo que el desarrollo de la digitalización dentro de la organización, fortalece el desarrollo de marca ya que indica a los consumidores las novedades que se ofrecen.

Cuarto. En el tercer objetivo específico, el valor de sig. que se obtuvo fue ,000 siendo < 0.05 y un Rho de Spearman de ,561 indicando la correlación positiva considerable entre la tecnología y el desarrollo de marca en clientes del Grupo Di Castello, San Juan de Miraflores 2022; concluyendo que la implementación de la tecnología dentro de la organización fortalece el uso de nuevos aplicativos, ya que permite actualizar la ejecución de actividades de los colaboradores de una manera rápida y eficiente, lo que mejora el desarrollo de la marca ante los consumidores.

VII. RECOMENDACIONES

Se plantean las siguientes recomendaciones:

Primero. Se recomienda a la empresa realizar el análisis de su organización, para evaluar el desarrollo del marketing digital dentro de las áreas de la empresa, y así poder implementar nuevas modalidades tecnológicas que permitan la agilidad en el cumplimiento de las actividades, para mejorar las propuestas en el desarrollo de la marca y promover nuevos enfoques creativos a los clientes de la organización.

Segundo. Se recomienda mejorar el uso de las redes sociales, realizando la interacción correspondiente con los clientes, incentivando las acciones de compra, enfocando el trabajo en los servicios que ofrece la empresa, fomentando el compromiso con los consumidores y los productos que ofrece; todo ello incrementará la interacción con los consumidores y frecuentar las visitas a las páginas web de las marcas de la empresa.

Tercero. Se recomienda mejorar el proceso de digitalización en la empresa, introduciendo nuevas herramientas digitales que fomenten la eficiencia en cada trabajo y actividad solicitada por gerencia general, en el cual se buscará obtener resultados en la eficiencia y aminorar el tiempo de ejecución de actividades, trayendo consigo resultados positivos en el desarrollo de la marca y potenciando los estándares de calidad de los productos y servicios que se muestran en las páginas oficiales de la organización.

Cuarto. Se recomienda la búsqueda de nuevas tecnologías como aplicativos de edición de material visual, el cual fomente nuevas propuestas que se diferencien de la competencia, ofreciendo un nuevo enfoque en la visualización y combinación de colores, conforme a las marcas que se manejan dentro de la empresa, además de realizar nuevos proyectos creativos que sean superiores al mercado actual que se ve normalmente; con la prioridad de incentivar el desarrollo de la empresa y desarrollando de forma efectiva la marca.

REFERENCIAS

- Aditya et al., (2021). The Influence Of Digital Marketing & Innovasion On The School Performance. *Research Article*, 12(7), 118–127. Obtenido de <https://turcomat.org/index.php/turkbilmart/article/view/2551/2188>
- Agarwal, S., Gupta, Y., & Singh, P. (2020). TO STUDY THE IMPACT OF INSTAFAMOUS CELEBRITIES ON CONSUMER BUYING BEHAVIOR. *Academy of Marketing Studies Journal*, 24(2). Obtenido de <https://n9.cl/tc57k>
- Alca Rodriguez, R. H., & Flores Urquizo , Z. G. (2021). Herramientas del marketing digital como estrategia para promover la marca de las organizaciones. Revisión sistemática de la literatura. Obtenido de <https://n9.cl/m90xc>
- Anisur Rahman, M., Islam, A., Humyra Esha, B., Sultana , N., & Chakravorty, S. (2018). Consumer buying behavior towards online shopping: An empirical study on Dhaka city, Bangladesh. *Cogent Business & Management*, 5. Doi:<https://doi.org/10.1080/23311975.2018.1514940>
- Astupiña Yauli, M. E. (2018). Marketing digital y el Posicionamiento de la empresa Peri Peruana S.A.C. – San Isidro, 2017. Obtenido de <https://n9.cl/v56fe>
- Ávila Campos, J., Medina – Arboleda, I., Moreno Hernández, L., & Sandoval – Escobar, M. (2018). Aprendizaje de la marca: aproximaciones conceptuales desde la psicología del consumidor. *Suma de Negocios* , 9(20), 138-144. Doi:<http://dx.doi.org/10.14349/sumneg/2018.V9.N20.A8>
- Bala, M., & Verma, D. (Octubre de 2018). A Critical Review of Digital Marketing. *International journal of Management, IT and Engineering*, 8(10), 321 – 339. Obtenido de <https://n9.cl/7°6xl>
- Calero Benalcázar, L. E. (2022). Marketing digital y el posicionamiento basado en la tipología de las personas en la empresa. Obtenido de <https://n9.cl/y6drs>
- Carrasco Ortega, M. (2020). Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y

mejorar los resultados de búsqueda. *Universidad Mayor de San Simón*, 23(45), 33 – 60 . Obtenido de http://www.scielo.org.bo/pdf/rp/n45/n45_a03.pdf

Castillo Canul , G., Gonzalo Olivares, J., Quintal García , N. A., & Riveiro Rodríguez , M. N. (2018). Uso y acceso de las tecnologías de la información y comunicación en docentes del CBTIS NO.214 PLANTEL IGNACIO ALLENDE, CHETUMAL, Q. ROO. *EscoHost*.

Cerna Rodriguez, G. L. (2021). Marketing digital en la vidriería industrias Alcalu Los Olivos, 2021. *Repositoria UCV*. Obtenido de <https://n9.cl/ja741>

Chen Chen, C., & You Yao, J. (Agosto de 2018). What drives impulse buying behaviors in a mobile auction? The perspective of the Stimulus-Organism-Response model. *Telematics and Informatics*, 35, 1249-1262. Doi:<https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.02.007>

Correa-Henao, S., Giraldo, B., & Mesías, J. (2018). Calidad de la Relación Universidad-Empresa en una Universidad Pública de Colombia. *Journal of Technology Management & Innovation*, 13(3), 79–88. Obtenido de <https://n9.cl/gd0hm>

Dalton, L., Rapa, E., & Stein, A. (1 de Mayo de 2020). Protecting the psychological health of children through effective communication about COVID-19. *The Lancet*, 4, 346-347. Doi: <https://n9.cl/rzu2v>

Diez Martin, F., Blanco Gonzalez, A., & Prado Roman , C. (Mayo de 2019). Research Challenges in Digital Marketing. *Sustainability*, 11(10). Doi:<https://doi.org/10.3390/su11102839>

Encalada Tenorio, G., Sandoya Mayorga, L., Troya Terranova, K., & Camacho Villota, J. (2019). El marketing digital en las empresas de Ecuador. Obtenido de <file:///C:/Users/asus/Downloads/Dialnet-ElMarketingDigitalEnLasEmpresasDeEcuador-7368338.pdf>

Esteban Nieto , N. (2018). Tipos de investigación. *Core*. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/250080756.pdf>

Etecé. (2021). *Concepto* . Obtenido de <https://concepto.de/poblacion/>

- Faustino Bordonave, J., & Merino Tacusi, J. (2021). El comportamiento de la marca para el desarrollo del mercado. Revisión sistemática. *Universidad César Vallejo*, 1 – 72 . Obtenido de <https://n9.cl/m310b>
- Figuroa Echeverría, F. A., & Gómez Yáñez, A. D. (2020). Comunicación audiovisual en la estrategia de marketing digital en la labor en la misión médico humanitaria del hospital León Becerra, Guayaquil. Obtenido de <https://n9.cl/zx43w>
- Focus. (21 de Mayo de 2021). *Focus Estudio* . Obtenido de Focus Estudio: <https://n9.cl/ozlid>
- Gallart-Camahort, V., Callarisa-Fiol, L., & Sánchez-García, J. (2019). Concepto de marca y sus perspectivas de análisis: una revisión de la literatura. *Revista de Marketing Aplicado*, 23(1), 41-56. Doi:<https://doi.org/10.17979/redma.2019.23.5454>
- Gama Rondon, G. (2022). Marketing digital y su relación con las ventas en la empresa Herramientas Mineras S.R.L., Arequipa 2022. *Repositorio UCV* . Obtenido de <https://n9.cl/wd0pg>
- Gestión. (16 de Setiembre de 2021). *Gestión*. Obtenido de <https://n9.cl/z1un2>
- Goldfarb, A., & Tucker, C. (2019). Digital marketing. *Handbook of the Economics of Marketing*, 1, 259 – 290. Doi:<https://doi.org/10.1016/bs.hem.2019.04.004>
- Gómez Degraeves, Á. (3 de Marzo de 2021). *Isdfundacion*. Obtenido de <https://isdfundacion.org/2021/03/11/que-es-una-muestra-representativa/>
- Herhausen, D., Moicevic, D., Morgan, R., & Kleijnen, M. (Octubre de 2020). The digital marketing capabilities gap. *Industrial Marketing Management*, 90, 276 – 290. Doi:<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.07.022>
- Industrial, C. (1 de Diciembre de 2021). *Linkedin*. Obtenido de <https://n9.cl/nmv1c>
- Jamal Ali, B. (25 de Octubre de 2020). Impact of COVID-19 on Consumer Buying Behavior Toward Online Shopping in Iraq. *Economic studies Journal*, 18(3), 267 – 280. Obtenido de <https://n9.cl/934dl>

- Kali , Y., Tsaushu, M., & Tal , T. (2018). The Culture of Learning Continuum: promoting internal values in higher education. *Studies in Higher Education*, 43, 416-436 .
doi:<https://doi.org/10.1080/03075079.2016.1174205>
- Loayza Rodas, J. (2021). Efecto contable de la NIC 2 implementando el modelo de negocio long tail en empresas multimarcas. *Universidad Católica de Santiago de Guayaquil* . Obtenido de <https://acortar.link/6XoYWL>
- Luperdi Flores, L. (2022). Estrategias de marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Mr. Cat Taxi E.I.R.L, Chimbote, 2021. *Repositorio UCV* . Obtenido de <https://n9.cl/rh3n7>
- Maldonado Guzmán , G. (2019). Exploración de la gestión de marca en las pequeñas empresas de servicios de México. *Estudios Gerenciales*, 35(152), 331-342. Doi:<https://doi.org/10.18046/-j.estger.2019.152.3176>
- Mantilla Orellana , K. A., & Tapia Sisalema, M. D. (2019). Marketing digital para la mejora de posicionamiento de la empresa Jovicompu, ciudad de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/2991/1/T-ULVR-2646.pdf>
- Mata Solís , L. (30 de Julio de 2019). *Investigalia*. Obtenido de <https://n9.cl/dt2rj>
- Mejía, J., De la Rosa-Salazar, D., & Huertas-Moreno, H. (2021). Implicaciones de la COVID-19 sobre el marketing de servicios educativos: un estudio desde las motivaciones y estados de ánimo de universitarios en Colombia. *Estudios Gerenciales*, 37(158), 126-137. Doi:<https://doi.org/10.18046/j.estger.2021.158.4271>
- Navarro del Toro, G. J. (Julio – Diciembre de 2020). El impacto del marketing digital en empresas fabricantes de embutidos de los Altos de Jalisco. *Ricea*, 9(18). Doi:<https://doi.org/10.23913/ricea.v9i18.148>
- Negocios, D. y. (10 de Junio de 2019). *Escuela Internacional de Postgrado*. Obtenido de <https://n9.cl/xji1f>
- Nodira Nurullayevna, S. (Diciembre de 2020). The Key of Effective Communication is Pronunciation. *European Journal of Humanities and*

Educational Advancements, 1(4). Obtenido de <https://www.scholarzest.com>

Noriega Tovilla, N., Marín Álvarez, M., & Rojas Caldelas, F. (2018). La personalidad de marca, un componente conceptual de la comunicación gráfica. *Revista de comunicación y diseño* , 2(4), 78 – 94 . Obtenido de <http://www.scielo.org.mx/pdf/zcr/v2n4/2448-8437-zinco-2-04-78.pdf>

Otero Ortega , A. (2018). Enfoques de investigación. *ResearchGate*. Obtenido de <https://n9.cl/o3ser>

Pacheco Rodríguez, M., & Cabrera Méndez, M. (2020). Gestión de Intangibles Como pilar fundamental en el desarrollo de nuevas organizaciones. *Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos*, 12(3), 398 – 406. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n3/2218-3620-rus-12-03-398.pdf>

Pérez, E. (2013). La enfermedad de hugo Chávez en la agenda de medios y públicos. Análisis del 'hashtag' #elmundoestaconchavez* desde la teoría del 'framing'. *Index* (3), 63-85. Obtenido de <https://acortar.link/zSL6Nm>

Pérez, M., Duque, A., & Moreno, M. (2021). Consumo y Ocio de la Generación Z en la Esfera Digital. *Revista Prisma Social* (34), 88-105. Obtenido de <https://www.proquest.com/scholarly-journals/consumo-y-ocio-de-la-generación-z-en-esfera/docview/2573514793/se-2>

Phong Nguyen , N., & Mogaji, E. (25 de Mayo de 2022). Brand Development Through Sustainability Certifications in Emerging Markets: Adoption of B Corporation Certification in Vietnam. *Marketing Communications and Brand Development in Emerging Markets*, 2, 233–255. Doi:<https://doi.org/10.1108/JEC-06-2020-0126>

Purwanti, Y., Erlangga, H., Kurniasih, D., Pratama, A., Sunarsi, D., Nurjaya, . . . Purwanto, A. (2021). The Influence Of Digital Marketing & Innovation On The School Performance. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(7), 118-127. Obtenido de <https://doi.org/10.17762/turcomat.v12i7.2551>

- Rentería-García, J., Fajardo-Toro, C., & Sabogal-Salamanca, M. (2020). Contenido Generado por el Usuario y su Relación con la Confianza de Marca. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, 421–435. Obtenido de <https://www.proquest.com/scholarly-journals/contenido-generado-por-el-usuario-y-su-relación/docview/2452331414/se-2>
- Reque Iturregui, M. (2021). Desarrollo Del Marketing Digital De La Empresa Danniell Knitting SAC, Comas, 2021. *Repositorio UCV* . Obtenido de <https://n9.cl/fljppq>
- Roca Umeres, M. (2022). Uso de la Tecnología y Desarrollo Socioafectivo en niños de 3 años de la I. E. Micaela Bastidas – Abancay, 2021. *Repositorio UCV*. Obtenido de <https://n9.cl/8fjuwn>
- Romero Llerena, M. A. (2019). Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Cifen Perú, Santiago de Surco. Obtenido de <https://n9.cl/db2p0>
- Sarmiento, J. (2017). Los medios sociales a través de la experiencia web: un análisis de su percepción desde un enfoque relacional. *Aposta* (73), 30-59. Obtenido de <https://acortar.link/8sCQvU>
- Saura, J. (2021). Using Data Sciences in Digital Marketing: Framework, methods, and performance metrics. *Journals & Books*, 6(2), 92–102. Obtenido de <https://doi.org/10.1016/j.jik.2020.08.001>
- Siguenza Iturregui, M. (2021). Desarrollo Del Marketing Digital De La Empresa Danniell Knitting SAC, Comas, 2021. *Repositorio UCV* . Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/64859/Siguenza_ERK-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Siancas-Fajardo, C., & Gallardo-Echenique, E. (2021). La tendencia instagrameable y la experiencia del consumidor. *Revista Ibérica De Sistemas e Tecnologías De Informação*, 212-224. Obtenido de <https://n9.cl/9f2nt>
- Sotomayor Granda, M. (2019). Propuesta de difusión turística mediante herramientas web y estrategias de marketing digital. Caso de estudio:

cantón Loja, Ecuador. *Siembra*, 6(1), 068–084. Obtenido de <https://n9.cl/miy08>

Suárez Pérez, J., & Pérez Barral, O. (2021). Tendencias y perspectivas del marketing en las pymes. *Contabilidad y Negocios*, 16(32), 129-142. Doi:<https://doi.org/10.18800/contabilidad.202102.008>

Tandon, A., Jabeen, F., Talwar, S., Sakashita, M., & AmandeepDhir, A. (Marzo de 2021). Facilitators and inhibitors of organic food buying behavior. *Food Quality and Preference*, 88. Doi:<https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.104077>

Toledo Chambilla, A. (2021). Influencia Del Marketing Digital En Las Empresas De Servicio Gastronómico Durante El Covid 19. *Investigación & Negocios*, 14(24). Doi:<https://doi.org/10.38147/invneg.v14i24.144>

Torrijos , Z., Millán , M., & Díaz, P. (2021). Las prácticas de digitalización implementadas en las empresas desde los departamentos de recursos humanos: análisis crítico del discurso. *Revista Prisma Social* (32), 498-525. Obtenido de <https://n9.cl/6da8m>

Yentzen, E. (2003). Teoría General de la Creatividad. *Polis, Revista de la Universidad Bolivariana* 2(6), 1-30. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/305/30500612.pdf>

Westreicher, G. (2022). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/muestreo-por-conveniencia.html>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de operacionalización de las variables

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Marketing Digital	El marketing digital según Alca y Flores (2021) mencionaron que la herramienta del marketing digital permite la implementación y planteamiento de estrategias que se encuentran en un mercado altamente competitivo, donde se buscó la interacción de actuales y nuevos clientes.	El marketing digital fue analizado por tres dimensiones las cuales fueron: redes sociales, digitalización y tecnología, las cuales estuvieron delimitadas por 6 indicadores; así mismo la técnica fue la encuesta mediante el instrumento del cuestionario que fue de tipo Likert; así mismo constó de 12 preguntas.	Redes Sociales	Facebook	1 y 2	Ordinal Nunca Casi Nunca A veces Casi Siempre Siempre
				Instagram	3 y 4	
			Digitalización	Interactividad	5 y 6	
				Valorización	7 y 8	
			Tecnología	Acceso online	9 y 10	
	Atención personalizada	11 y 12				

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Desarrollo de Marca	En cuanto al desarrollo de marca Gallart et al., (2019) mencionaron la importancia de realizar la gestión del desarrollo de marca, dado que se monitorea los alcances que tuvieron con respecto a sobresalir ante la competencia; además uno de los factores importantes para llegar a ello fue buscar el interés del consumidor.	El desarrollo de marca fue analizado mediante las tres dimensiones las cuales fueron: comunicación efectiva, conducta de compra y valores internos, las cuales estuvieron delimitadas por 6 indicadores; así mismo la técnica fue la encuesta mediante el instrumento del cuestionario que fue de tipo Likert; así mismo constará de 12 preguntas.	Comunicación efectiva	Información	13 y 14	Ordinal Nunca Casi Nunca A veces Casi Siempre Siempre
				Mensaje	15 y 16	
			Conducta de compra	Calidad	17 y 18	
				Precio	19 y 20	
			Valores internos	Normas	21 y 22	
				Protocolos	23 y 24	

Anexo 2: Instrumento de recolección de datos

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

FICHA DE ENCUESTA

Estimado cliente, sus respuestas en el siguiente cuestionario son de mucha importancia ya que contribuirán a una investigación de tipo académica, que busca establecer la relación entre las variables: Marketing Digital y Desarrollo de Marca. Toda la información será confidencial.

De la misma manera se requiere su **consentimiento informado** para poder aplicarle el instrumento de investigación. En ese sentido agradeceré marcar el siguiente recuadro en señal de conformidad:

Declaro estar informado de la aplicación de la siguiente encuesta y en señal de conformidad marco con una x el casillero:

estoy de acuerdo

no estoy de acuerdo

INSTRUCCIONES

Marcar con una (X) el número según la importancia que usted considere

ESCALA DE VALORACIÓN	1	2	3	4	5
	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE

V1. MARKETING DIGITAL				OPCIÓN DE RESPUESTA				
				1	2	3	4	5
Dimensión	Indicador	N°	Ítems	NUNCA	CASINUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
Redes Sociales	Facebook	1	Utiliza la red social Facebook					
		2	Adquiere productos o servicios mediante Facebook					
	Instagram	3	Utiliza la red social Instagram					
		4	Adquiere productos o servicios mediante Instagram					
Digitalización	Interactivi	5	Su interactividad en plataformas digitales es frecuente					
		6	Considera que la marca es					

	dad		interactiva con usted					
	Valorización	7	Considera que la marca destaca con los implementos digitales					
		8	Acepta la marca con un valor reconocido en el mercado					
Tecnología	Acceso online	9	Realiza consultas con regularidad a sitios web					
		10	Se presentan inconvenientes al acceder a páginas web de la empresa					
	Atención personalizada	11	La atención que se le brinda es personalizada					
		12	Considera adecuada la atención que brinda la empresa					

V2. DESARROLLO DE MARCA				OPCIÓN DE RESPUESTA				
				1	2	3	4	5
Dimensión	Indicador	N°	Ítems	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
Comunicación Efectiva	Información	13	La información que brinda la empresa es amigable					
		14	La información que brinda la empresa es de interés					
	Mensaje	15	El mensaje que transmite la empresa es entendible					
		16	El mensaje que emite la empresa es conciso					
Conducta de compra	Calidad	17	Al momento de adquirir un producto o servicio observa la calidad del producto					
		18	Al momento de adquirir un producto, pregunta sobre el material del cual está compuesto					
	Precio	19	Consulta los precios de los productos o servicios que desea adquirir					
		20	Compara los precios de los diferentes productos que busca adquirir					
Valores		23	Conoce las normativas de las empresas a las cuales adquiere sus productos o servicios					

Normas	24	La empresa le proporciona las condiciones de compra para adquirir el producto o servicio que desea					
	25	Al momento de adquirir un producto de forma virtual, la persona que lo tiende se presenta ante usted					
	Presentación 26	La empresa describe adecuadamente el producto que ofrece					

Anexo 3: Calculo para determinar el tamaño de la muestra para poblaciones infinitas

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q}{E^2} = \frac{1.96^2 \times 0.50 \times (1-0.50)}{0.05^2} = 384.16$$

Anexo 4: Escala de valoración de Rho de Spearman

Tabla 16.

Rango de decisión de Rho de Spearman

Rango de decisión del Rho de Spearman	
-0.90 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy perfecta
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	-0.01 a -0.10
0.00	No existe correlación
+0.01 a 0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a 0.50	Correlación positiva media
+0.51 a 0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a 0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.9 a 1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Tomado de Hernández S. y Fernández C. (2010)

Anexo 5: Escala del Alfa de Cronbach

Tabla 17.

Niveles de confiabilidad

Rango	Magnitud
,81 a 1.00	Muy alta
,61 a 0.80	Alta
,41 a 0.60	Moderada
,21 a 0.40	Baja
,01 a 0.20	Muy baja

Fuente: Tomado de Luis Bolívar (2002)

Anexo 6: Validación de instrumento



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. /Mg. CANDIA MENOR MARCO ANTONIO
- I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a Tiempo Parcial – UCV
- I.3. Especialidad del experto: Dr. En Administración
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- I.5. Autor del instrumento: López Palacios Stefany Nikol

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 – 20%	Regular 21 – 40%	Bueno 41 – 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				80%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.				80%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				80%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora				80%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				80%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				80%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				80%	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				80%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				80%	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				80%	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80%	

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE: MARKETING DIGITAL

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			

09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

III. PINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

80%

Ate, 19 de septiembre del 2022



A handwritten signature in blue ink is placed on a blue rectangular stamp. The signature is written over a horizontal dashed line.

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

III. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. /Mg. CANDIA MENOR MARCO ANTONIO
- I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a Tempo Parcial - UCV
- I.3. Especialidad del experto: D. en Administración
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- I.5. Autor del instrumento: López Palacios Stefany Nikol

IV. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				80%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.				80%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				80%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora				80%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				80%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				80%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				80%	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				80%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				80%	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				80%	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80%	

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE: DESARROLLO DE MARCA

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

IV. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

80%

Ate, 19 de septiembre del 2022



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. Carlos Enrique Anderson Puyén.
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Parcial - UCV
 I.3. Especialidad del experto: Licenciado en Administración
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor del instrumento: **López Palacios Stefany Nikol**

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					85
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					85
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					85
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					85
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					85
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					85
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					85
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					85
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el					85
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					85
PROMEDIO DE VALORACIÓN						85

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE: MARKETING DIGITAL

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	X			
02	X			
03	X			
04	X			
05	X			
06	X			

07	X			
08	X			
09	X			
10	X			
11	X			
12	X			

13				
14				
15				
16				
17				
18				
19				
20				
21				
22				
23				
24				

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

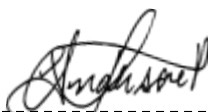
¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

APLICABLE

IV. PROMEDIO DE VALORACION:

85%

Ate, 18 de setiembre del 2022



 Dr. Carlos Enrique Anderson Puyén
 Firma de experto informante

DNI N° 1649813

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. Carlos Enrique Anderson Puyén.

I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Parcial - UCV

I.3. Especialidad del experto: Licenciado en Administración.

I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario

I.5. Autor del instrumento: **López Palacios Stefany Nikol**

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE: DESARROLLO DE MARCA

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	X			
02	X			
03	X			
04	X			
05	X			
06	X			
07	X			
08	X			
09	X			
10	X			
11	X			
12	X			
13				
14				
15				
16				
17				
18				

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

APLICABLE

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

85%

Ate, 18 de setiembre del 2022



Dr. Carlos Enrique Anderson Puyén Firma de
experto informante

DNI N° 16498130

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Completo - UCV
 I.3. Especialidad del experto: Administración
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor del instrumento: **López Palacios Stefany Nikol**

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				80	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.				80	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				80	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora				80	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				80	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				80	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				80	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				80	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				80	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				80	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80	

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE: Marketing Digital

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

APLICAR

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80 %

Ate, 24 de setiembre del 2022



Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón
DNI N° 06614765

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón

I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Completo - UCV

I.3. Especialidad del experto: Administración

I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario

I.5. Autor del instrumento: **López Palacios Stefany Nikol**

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				78	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.				78	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				78	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora				78	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				78	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				78	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				78	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				78	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				78	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				78	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					78	

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE: Desarrollo de marca

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

13		✓			
----	--	---	--	--	--

III. **OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

APLICAR

IV. **PROMEDIO DEVALORACION:**

78 %

Ate, 24 de setiembre del 2022



Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón
DNI N° 06614765

Anexo 7: DIRECTIVA DE INVESTIGACIÓN N° 001-2022-VI-UCV

AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 10455249380
Grupo Di Castello	
Nombre del Titular o Representante legal	
Nombres y Apellidos Ana Elisabet Chávez Vallejos	DNI: 45524938

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal “f” del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (*), autorizo [X], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
Marketing digital y Desarrollo de marca en clientes del Grupo Di Castello, San Juan de Miraflores 2022	
Nombre del Programa Académico: Administración	
Autor: Nombres y Apellidos Stefany Nikol López Palacios	DNI: 72876207

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha: Lima, 2 de mayo del 2022



Firma:

(Titular o Representante legal de la Institución)

(*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal “ f ” **Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución n. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.**

Anexo 8: Matriz de datos

REDES SOCIALES				MARKETING DIGITAL				TECNOLOGÍA				COMUNICACIÓN EFECTIVA				DESARROLLO DE MARCA				VALORES INTERNOS				
DIGITALIZACIÓN				CONDUCTA DE COMPRA				DIGITALIZACIÓN				CONDUCTA DE COMPRA				VALORES INTERNOS								
5	5	5	4	5	5	4	3	5	5	3	5	5	5	3	5	5	4	5	4	5	5	3		
2	5	4	4	3	5	5	3	3	3	4	5	2	5	3	3	3	5	5	3	3	3	4	5	
5	5	5	5	5	3	4	4	5	2	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	2	5	5		
2	3	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	2	3	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	
5	5	3	5	5	2	4	5	5	4	1	5	5	2	3	5	2	4	5	5	4	1	5	5	
5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	3	4	3	5	2	5	5	4	5	5	
2	5	4	5	5	4	5	1	4	4	5	5	2	5	4	1	5	4	5	1	5	1	5	5	
5	2	3	1	3	3	1	1	1	3	1	4	5	2	2	3	1	3	3	1	1	3	1	4	4
4	1	5	5	4	1	1	4	1	2	5	1	4	1	5	5	4	1	1	5	1	2	5	1	
3	1	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	4	3	5	3	4	5	5	1	2	5	5	5	
4	2	3	4	4	4	4	4	4	3	4	1	4	2	3	4	4	5	4	4	4	3	4	1	
2	5	4	5	3	5	4	4	4	4	5	3	3	4	5	5	3	5	4	4	1	3	1	5	
5	4	4	3	4	2	4	5	5	1	5	4	5	4	4	3	5	2	5	5	4	4	5	5	
2	3	5	4	3	5	5	4	4	1	5	4	2	5	4	5	5	5	4	4	1	5	4	4	
2	5	2	1	5	1	4	1	3	2	3	1	3	1	1	1	2	1	1	1	5	2	3	1	
5	3	3	5	1	4	1	3	4	1	2	4	5	4	3	5	1	4	1	1	1	1	2	4	4
3	5	5	4	5	3	4	2	5	3	3	4	3	5	5	4	5	1	3	2	5	3	5	4	
3	3	1	4	5	3	3	3	3	5	3	4	1	4	3	2	3	5	4	4	5	3	4	1	
3	2	3	3	3	4	3	5	5	4	3	4	3	2	3	5	2	4	3	3	3	4	2	4	
5	5	4	3	4	3	3	5	4	5	5	5	5	5	4	3	4	3	5	5	3	5	5	1	
3	4	2	5	2	5	4	1	4	3	2	2	3	4	2	5	2	5	1	4	3	1	1	5	
1	5	2	2	1	5	1	5	5	2	2	3	3	2	2	1	4	1	5	5	2	2	2	5	
5	3	4	4	5	2	3	2	4	5	4	5	5	4	4	5	2	5	3	3	5	4	4	5	
4	3	5	4	3	5	1	5	4	4	4	5	5	2	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	
5	2	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	1	5	4	3	4	3	3	3	3	5	5	1	
1	2	4	3	2	3	3	4	3	3	3	1	1	2	2	2	2	3	3	4	3	3	3	1	
3	3	3	3	1	5	3	5	3	4	5	1	3	5	4	4	4	5	3	5	3	4	5	1	
5	1	1	2	1	3	4	2	4	2	3	1	5	1	4	2	1	4	3	2	4	2	4	1	
5	3	5	4	3	4	3	5	5	3	4	5	4	5	3	5	4	3	3	5	5	2	5	4	
3	1	5	3	3	3	2	4	2	2	3	4	2	3	1	5	5	3	2	4	2	2	4	2	
1	2	4	1	1	3	2	4	5	3	4	2	1	3	3	1	1	3	3	4	5	3	4	2	
1	3	5	5	4	4	2	5	2	3	4	4	1	1	2	1	1	2	2	5	2	2	4	4	
5	3	4	4	5	3	3	5	2	3	4	2	3	3	4	4	5	3	3	5	2	5	4	2	
2	2	2	3	2	2	3	2	1	2	5	2	2	1	1	2	2	2	3	2	1	2	5	2	
5	4	5	5	5	5	2	2	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	2	4	5	3	5	5	
3	3	3	3	4	3	3	1	5	4	5	3	3	4	3	4	4	3	1	5	4	5	5	5	
4	5	3	3	3	4	4	4	4	1	4	5	4	5	5	3	4	4	4	4	1	4	4	5	
3	4	3	3	4	4	2	2	5	5	5	4	3	5	3	5	5	3	2	2	5	5	5	4	
1	3	3	1	1	1	2	1	1	5	4	5	1	3	3	1	2	3	3	2	3	5	4	5	
3	5	4	3	1	5	3	5	3	5	3	5	5	5	4	5	5	3	5	3	5	2	5	5	
5	5	4	3	3	3	4	4	2	3	5	4	5	3	4	5	5	3	4	4	2	4	5	4	
5	5	5	5	3	3	3	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	3	5	4	4	5	5	5	
2	4	3	3	2	3	5	2	3	3	4	4	2	4	5	5	3	5	2	2	3	3	4	4	
4	5	1	4	4	5	3	3	5	5	3	4	4	5	1	4	4	5	2	3	5	3	3	4	
3	5	2	2	4	3	5	5	5	5	3	3	5	3	5	3	5	4	3	5	2	5	3	3	
3	4	2	5	5	3	2	2	3	3	5	5	3	5	4	5	5	5	5	2	2	3	5	5	
2	2	2	5	2	5	2	1	1	3	1	3	2	2	2	2	5	4	1	1	2	1	3	3	
3	4	4	4	2	3	5	4	5	4	3	3	3	3	4	3	4	4	5	1	3	4	3	3	
3	3	3	3	4	3	4	5	3	4	5	3	4	4	3	3	4	5	4	4	4	3	5	3	
4	5	5	3	5	5	4	3	5	3	5	4	4	5	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	

Anexo 9: Turnitin

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Marketing digital y desarrollo de marca en clientes del Grupo Di
Castello, San Juan de Miraflores 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Lopez Palacios, Stefany Nikol (orcid.org/0000-0003-0900-3171)

Resumen de coincidencias

25 %

Se están viendo fuentes estándar

EN Ver fuentes en inglés (Beta)

25

Coincidencias

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	19 %	>
2	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	3 %	>
3	hdl.handle.net Fuente de Internet	1 %	>
4	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	<1 %	>
5	repositorio.autonomad... Fuente de Internet	<1 %	>
6	renati.sunedu.gob.pe	<1 %	>

Página: 1 de 43 Número de palabras: 11134 Versión solo texto del informe | Alta resolución **Activado**



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, BARDALES CARDENAS MIGUEL, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ATE, asesor de Tesis titulada: "Marketing digital y desarrollo de marca en clientes del Grupo Di Castello, San Juan de Miraflores 2022", cuyo autor es LOPEZ PALACIOS STEFANY NIKOL, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 25.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 17 de Noviembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
BARDALES CARDENAS MIGUEL DNI: 08437636 ORCID: 0000-0002- 1067- 9550	Firmado electrónicamente por: MIBARDALESC el 01-12-2022 23:16:52

Código documento Trilce: TRI - 0443860