



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Marketing digital en el valor de la marca complemento graffshop,
Pueblo Libre, 2023**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración**

AUTOR:

Aguilar Cabrera, Bryan Gabriel (orcid.org/0000-0001-5919-4645)

ASESOR:

Dr. Davila Arenaza, Víctor Demetrio (orcid.org/0000-0002-8917-1919)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2023

DEDICATORIA

A mi padre por siempre inculcarme el valor de los estudios, a mi hermano por ser mi apoyo y ejemplo de vida, a mi madre por haberme corregido en los momentos precisos, pero, sobre todo, al motor de mi vida, Bryanna Danae.

AGRADECIMIENTO

A mi casa de estudios, la Universidad César Vallejo y a todos los docentes que me guiaron a lo largo de mi carrera universitaria.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, DAVILA ARENAZA VICTOR DEMETRIO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Marketing digital en el valor de la marca Complemento Graffshop, Pueblo Libre, 2023", cuyo autor es AGUILAR CABRERA BRYAN GABRIEL, 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, 28 de Junio del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
DAVILA ARENAZA VICTOR DEMETRIO DNI: 08467692 ORCID: 0000-0002-8917-1919	Firmado electrónicamente por: VDAVILAA el 30-06- 2023 19:50:38

Código documento Trilce: TRI - 0556955





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, AGUILAR CABRERA BRYAN GABRIEL estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Marketing digital en el valor de la marca Complemento Graffshop, Pueblo Libre, 2023", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

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

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

Nombres y Apellidos	Firma
BRYAN GABRIEL AGUILAR CABRERA DNI: 48319302 ORCID: 0000-0001-5919-4645	Firmado electrónicamente por: BAGUILARC el 28-08- 2023 17:28:06

Código documento Trilce: TRI - 0556956



Índice de contenidos

CARÁTULA.....	i
DEDICATORIA.....	II
AGRADECIMIENTO.....	III
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR	iv
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL AUTOR	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	VI
ÍNDICE DE TABLAS	VII
RESUMEN	VIII
ABSTRACT	IX
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	3
III. METODOLOGÍA.....	12
3.1. TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	12
3.2. VARIABLES Y OPERACIONALIZACIÓN.....	12
3.3. POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTREO	15
3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	15
3.5. PROCEDIMIENTOS.....	16
3.6. MÉTODO DE ANÁLISIS DE DATOS	16
3.7. ASPECTOS ÉTICOS.....	16
IV. RESULTADOS	17
V. DISCUSIÓN.....	23
VI. CONCLUSIONES.....	30
VII. RECOMENDACIONES	31
REFERENCIAS.....	33
ANEXOS	40

Índice de tablas

Tabla 1	Frecuencia agrupada de la variable independiente marketing digital	17
Tabla 2	Frecuencia agrupada de la variable dependiente valor de marca.....	17
Tabla 3	Prueba de hipótesis general	18
Tabla 4	Prueba de hipótesis específica 1	19
Tabla 5	Prueba de hipótesis específica 2	20
Tabla 6	Prueba de hipótesis específica 3	21

Resumen

La investigación tuvo como objetivo determinar la influencia del marketing digital en el valor de marca. La estrategia metodológica ha sido: Enfoque cuantitativo, tipo aplicada, diseño no experimental de corte transversal, método hipotético deductivo. La población estuvo constituida por 200 clientes y la muestra establecida fue de 70 la misma que se determinó por muestreo no probabilístico por conveniencia. Los datos fueron obtenidos utilizando la técnica encuesta y como instrumento un cuestionario de tipo Likert; la información obtenida ha sido procesada mediante el programa SPSS con el estadístico Rho Spearman. De acuerdo al análisis descriptivo e inferencial se concluye que existe influencia significativa de la variable marketing digital en el valor de marca.

Palabras clave: Marketing digital, Valor, Marca

Abstract

The objective of the research was to determine the influence of digital marketing on brand value. The methodological strategy has been: Quantitative approach, applied type, non-experimental cross-sectional design, hypothetical deductive method. The population consisted of 200 clients and the established sample was 70, the same as that determined by non-probability sampling for convenience. Data were obtained using the survey technique and a Likert-type questionnaire as an instrument; The information obtained has been processed using the SPSS program with the Rho Spearman statistic. According to the descriptive and inferential analysis, it is concluded that there is a significant influence of the digital marketing variable on brand value.

Keywords: Digital marketing, Value, Brand

I. INTRODUCCIÓN

Al pasar el tiempo, el Marketing Digital ha tomado una importante relevancia en el entorno empresarial, no solo por la necesidad de modernización en las actuales organizaciones, si no también, por el cada vez mayor alcance a la tecnología que tienen las personas actualmente. Cada vez es más común el uso de smartphones, laptops, tablets, entre otros dispositivos electrónicos, por ende, es necesario poder llegar a los usuarios de una manera más sencilla y efectiva.

Maciá (2018) mencionó que, el marketing digital llegó a nosotros, no simplemente para subsistir, sino que, además para poder sustituir con el ahínco y la energía característicos de las nuevas generaciones al marketing tradicional. Villarejo (2017) mencionó para poder medir el valor de una marca es importante basarnos en cuatro componentes como la lealtad que tienen los clientes con la marca, la calidad con la que la perciben, el resaltar del nombre de la marca y su imagen.

Según un estudio realizado por la compañía ComScore (2020), la cual es una empresa investigadora de Marketing por Internet, el social media, sector que abarca blogs, redes sociales, entre otros espacios de interacción digital, tiene una repercusión entre los peruanos de 93.2% siendo el país que lidera la lista de mayor relevancia en el social media, por encima de países como México que registra un 87.8%; Brasil con 89.1%; y finalmente Argentina que tiene un 83.2%.

En el marco de estudio, en Complemento Graffshop se lograron identificar las problemáticas de: 1. Poco uso del marketing digital 2. Carencia de valor de marca 3. No existe plan estratégico para el desarrollo del marketing digital 4. Desinterés por darle valor a la marca Complemento Graffshop.

Conforme a lo expuesto fue de suma importancia realizar una profunda investigación que nos ayude a conocer la influencia que tiene el digital marketing sobre el valor de marca, por lo cual se plantearon los problemas, objetivos e hipótesis respectivos.

Problema General y Específico: General ¿Cómo influye el marketing digital en el valor de marca de la empresa Complemento Graffshop, Pueblo Libre, 2023?.

Específico: 1. ¿Cómo influye la estrategia del marketing digital en el valor de marca de la empresa Complemento Graffshop, Pueblo Libre, 2023?. 2. ¿Cómo influyen las tácticas del marketing digital en el valor de marca de la empresa Complemento Graffshop, Pueblo Libre, 2023?. 3. ¿Cómo influye la ejecución del marketing digital en el valor de marca de la empresa Complemento Graffshop, Pueblo Libre, 2023?.

La investigación tuvo una justificación teórica debido a que dio lugar a conocer las variables marketing digital y valor de marca a detalle, así como también la relación que existe entre estas variables. De igual modo se brindaron ideas, sugerencias e hipótesis para investigaciones que se presenten a futuro. Visto desde el lado metodológico se justifica ya que se desarrolló un instrumento de recolección de datos, así como también se indagó en conceptos y definiciones de diversos autores que permitió tener un mayor conocimiento de las variables a trabajar y de esta manera la relación que hay entre ellas. Finalmente, desde un modo de vista práctico, el proyecto de investigación permitió sugerir opciones de solución a los diversos problemas de escenario de estudio.

Objetivo general y específicos: General: Determinar la influencia del marketing digital en el valor de marca en la empresa Complemento Graffshop, Pueblo Libre, 2023. Específicos 1. Determinar la influencia de la estrategia del marketing digital en el valor de marca de la empresa Complemento Graffshop, Pueblo Libre, 2023. 2. Determinar la influencia de las tácticas del marketing digital en el valor de marca de la empresa Complemento Graffshop, Pueblo Libre, 2023. 3. Determinar la influencia de la ejecución del marketing digital en el valor de marca de la empresa Complemento Graffshop, Pueblo Libre, 2023.

Hipótesis general y específicos: General: Existe influencia del marketing digital en el valor de marca de la empresa Complemento Graffshop, Pueblo Libre, 2023. Específicos 1. Existe influencia de la estrategia del marketing digital en el valor de marca de la empresa Complemento Graffshop, Pueblo Libre, 2023. 2. Existe influencia de las tácticas del marketing digital en el valor de marca de la empresa Complemento Graffshop, Pueblo Libre, 2023. 3. Existe influencia de la ejecución del marketing digital en el valor de marca de la empresa Complemento Graffshop, Pueblo Libre, 2023.

II. MARCO TEÓRICO

Los artículos científicos tomados como antecedentes de la variable Marketing digital: Miranda (2020) tuvo la finalidad de conocer cómo afecta el digital marketing sobre el valor de marca de las microempresas. Utilizó una metodología cualitativa. Concluyendo, el digital marketing influye de una forma positiva en el valor de marca, debido a que, guarda afinidad directa con los criterios de una organización en función de ubicación de servicios, productos y conexión con el usuario, brindando notoriedad y valor de marca a las microempresas.

Rodríguez y Matellanes. (2021) tuvieron la finalidad de establecer la relación del digital marketing y el valor de la marca sobre las organizaciones dirigidas a la generación Z. La metodología fue cuantitativa. Llegaron a la conclusión que, sí hay relación significativa del digital marketing y el valor de marca debido que, las organizaciones aprovechan los social networks para lograr llegar al mayor público posible, creando así valor de marca al tener una relación directa con sus potenciales clientes.

French (2017) mantuvo el objetivo de determinar la incidencia del digital marketing con la satisfacción en los consumidores. La metodología fue cualitativa. Concluyendo así que, el digital marketing influye significativamente en la satisfacción del consumidor, ya que, debido a que los canales digitales contribuyen e influyen con la socialización de la organización, así como con la satisfacción de consumidores para involucrarlos con la compañía.

Agrawal (2021) tuvo como finalidad determinar cómo influyen las estrategias del digital marketing en el valor de marca en comercializadoras digitales. Su metodología fue cualitativa. Concluyo que, existe influencia significativa de las estrategias del digital marketing en el valor de marca debido a que, al posicionarse en los buscadores, publicitando sus redes sociales, se centran en el público objetivo y proporciona una mejor manera de comunicarse con los clientes.

Novoa (2016) su objetivo fue conocer el vínculo de las estrategias del digital marketing y la lealtad de los consumidores en organizaciones colombianas. Concluyendo que sí hay una relación ineludible del digital

marketing y la lealtad de los consumidores, dado que, es factible instaurar una conexión con los clientes a través de las publicaciones y promociones por las redes sociales, obteniendo un ambiente favorable y en franqueza entre los dos para que el cliente interactúe con la empresa de forma activa.

López y Trujillo (2020) tuvieron el objetivo de saber si existe influencia de las estrategias del digital marketing sobre el valor de marca en empresas publicitarias. Su metodología fue cualitativa. Concluyeron, las estrategias del digital marketing sí intervienen positivamente sobre el valor de marca, ya que se refirieron que en el mundo de las social networks, el digital marketing se ha convertido en el modo correcto para resolver en la toma de decisiones, es por esto que el reto más sobresaliente del marketing es la facultad de crear y expandir la comunicación de los usuarios, ya que un análisis correcto de la conducta del cliente es una condición clave para mejorar las campañas publicitarias.

Lozada, (2016), tuvo la finalidad de conocer la influencia de las tácticas de el digital marketing sobre el valor de marca en las microempresas. Utilizó una metodología cuantitativa. Concluyó que, las tácticas del digital marketing influyen significativamente sobre el valor de marca, puesto que, la creación de contenido como videos promocionales, infografías, artículos informativos acerca del producto a brindar, da como resultado una mayor cercanía con los clientes.

Gutiérrez et al. (2016) tuvieron la finalidad de establecer la relación existente entre las tácticas del digital marketing y valor de marca. Utilizó una metodología cualitativa. Concluyeron, hay relación positiva de las tácticas de el digital marketing y el valor de marca, ya que, se realizan diferente tipo de contenido exclusivo en los medios sociales y páginas web, con el objetivo que se facilite la retención de sus consumidores.

Wilson (2018) su finalidad fue conocer cómo influye el digital marketing sobre el valor de marca para los emprendimientos. Su metodología fue cualitativa. Tuvo como conclusión, el digital marketing repercute significativamente sobre el valor de marca, debido a que, actualmente, los medios sociales se convirtieron en el instrumento primordial para la

comunicación entre consumidores y marcas. Cualquier consumidor tiene un altavoz y puede usar este canal para comunicarse con cualquier compañía fundamental y con la mayor parte de los otros consumidores.

González et al. (2022) tuvieron la finalidad de establecer la conexión que hay de la ejecución del digital marketing y el valor de marca en el market online TuEnvío. Tuvo una metodología cualitativa. Concluyó que, existe relación positiva de la ejecución del digital marketing y el valor de marca, ya que, después de realizar el análisis de mercado y diseñar las estrategias, se debe realizar un control a las reseñas de la página digital y las social media, y así realizar los ajustes necesarios e impulsar a los potenciales consumidores a comprar nuevamente.

Striedinger (2018) tuvo como finalidad diagnosticar cómo influye la ejecución del digital marketing sobre el valor de marca en las pequeñas y medianas organizaciones. Utilizó una metodología cualitativa. Concluyendo así, hay una significativa influencia de la ejecución del digital marketing sobre el valor de marca, debido a que el establecimiento de sitios web, marketing por correspondencia electrónica, marketing pago para desarrollar el comercio electrónico, decisión de localización dentro de los buscadores, digital marketing en diversos medios sociales, blogs y publicidad en línea para captar cada vez más clientes.

Ponce et al. (2020) su finalidad fue establecer la relación de la ejecución del digital marketing y el valor de marca en empresas sin presencia online. Tuvo una metodología cualitativa. Concluyeron que hay reacción positiva de la ejecución del digital marketing y el valor de marca, debido a que, las organizaciones al crear redes sociales y publicitar sus páginas web, además de brindar información mediante contenido atractivo, realizando una retroalimentación para lograr retener y alcanzar al mayor público posible.

Los artículos científicos que formaron parte de los antecedentes de la variable valor de marca son: Macías y Cerviño (2016), nos mencionó que el valor de una marca se puede definir como la distancia entre la preferencia de los consumidores entre un producto con marca y uno que no la tenga, lo cual solo

brinda cualidades funcionales.

Veríssimo (2017) nos mencionó que el valor de marca es una terminación muy extensa, lo cual incorpora tanto a los pasivos, como a los activos de la marca, estos pueden ser el nombre de la misma, el logo, símbolos y letras, entre otros que esta pueda tener. Gunawardane (2015) hizo referencia a que el valor de marca como una herramienta fundamental al momento comprar un bien o producto, puesto a que ayuda a la toma de decisión de un cliente para escogerlo sobre otro. Ríos y Riquelme (2008) hicieron referencia a que el valor de marca brinda lealtad de los consumidores, lo que a su vez genera una probabilidad más alta de elegir una marca en particular o pagar un precio mayor, así como la captación de nuevos clientes, entre otros factores que marcan la diferencia con los competidores.

Yazdano y Jahan (2018) refirieron al valor de marca como una agrupación de atributos que permiten a una marca, valga la redundancia, resaltar en el mercado, es decir, es el impacto que distingue a una marca por encima de las reacciones de sus clientes hacia la intención de comunicación de esta. Según Xi y Hamari (2020) el valor de marca fundamentado en la manera de darse cuenta de los consumidores, es considerado como una de las razones fundamentales en los activos impalpables que puede llegar a tener una organización. Lo que concierne a la fidelización y la penetración de la marca en las personas que la consumen. Sicilia et al. (2014) refirieron que la elaboración de un valor de marca no sólo incluye el reconocer el nombre o logo de la misma, sino que es fundamental que los consumidores asocien la marca por la necesidad tangible e intangible que la construyen.

Shahzad et al. (2019) percibieron al valor de marca como la suma de valor en el subconsciente del consumidor. Así mismo, brinda diversas acciones positivas a la empresa tras la marca, por ejemplo, una mejor intención y prioridad al momento de adquirir un bien por parte de los clientes, maneras de marcar la diferencia, alta utilidad de las acciones, ventaja sobre la competencia sostenible y un claro incremento de la participación en el mercado. Alvarado et al. (2019) mencionaron que el desarrollo positivo de una organización en el mercado se

basa en una adecuada administración del valor de marca, fundamentalmente en el cuidado de conservar e incluso mostrar mejoras en las especificaciones del producto que se vincula a un correcto método de comunicación que conserve los valores de la organización.

Pina y Días (2021) definieron al valor de marca, como la sensación del consumidor sobre la ventaja de un producto de una marca en especial, en comparativa con otras marcas. Una manera de poder obtener que los consumidores puedan darse cuenta del valor de un producto es cuando a su vez van viendo los beneficios de este, como, por ejemplo, a través de acciones desarrolladas por el consumidor, que residen en crear valor y desarrollan la creación de productos, donde al consumirlo brinda como resultado la experiencia final del cliente.

Tafur et al. (2018). tuvieron la finalidad fundamental de calificar los objetivos estratégicos del valor de la marca en empresas que operan el rubro de logística mundial. En la cual, logran concluir que el valor de la marca tiene relación directa con elementos como la imagen, el compromiso, la seguridad, entre otros factores que intervienen de manera directa en un posicionamiento.

Da Silveira et al. (2019). tuvieron de objetivo fundamental, calibrar la vivencia de los consumidores y la respuesta que hay en relación al acercamiento a la marca, por parte de los clientes de smartphones, con lo cual llegan a la conclusión que la personalidad influye directamente en como conocen a una marca y la acogida por parte del consumidor impactan de buena manera en la fidelización de este sobre la compañía.

Las tesis internacionales consideradas como precedentes para la variable marketing digital, fueron: Gutiérrez y Pérez (2021) la finalidad de su tesis fue determinar la influencia del digital marketing sobre el valor de marca en una empresa nueva de Ambato, España. Su metodología fue cuantitativa con una muestra de 384 personas utilizando la encuesta como instrumento. Concluyen que, sí existe una influencia positiva del digital marketing sobre el valor de marca puesto que, los métodos del digital marketing son muy importantes y tienen un fuerte impacto en un entorno en el que la ubicación de la marca fue creciendo de

una manera considerable con interacciones a través de visitas, comentarios o contenido compartido del público objetivo.

Ben (2021) quien tuvo por objetivo demostrar como las estrategias del digital marketing influye en el comportamiento del consumidor en España. Usó una metodología descriptiva. Logra concluir que las estrategias del marketing digital influyen positivamente en el comportamiento del consumidor español, ya que, el desarrollo publicitario ha ido cambiando y actualmente, los consumidores están adaptados a estas nuevas tecnologías, creando así un valor de la marca.

Las tesis internacionales consideradas como precedentes para la variable valor de marca son López (2015) tuvo la finalidad de estudiar el valor de marca de los hospedajes que se encuentran en la plaza Toluca-Metepec-Lerma, tuvo una metodología descriptiva. Finalmente llega a la conclusión que el vínculo entre la fidelidad, la cualidad que perciben los consumidores y la reputación en relación al valor que le dan a la marca, tuvieron efecto positivo y significativo. De igual manera obtuvo un resultado parecido entre la totalidad de dimensiones que consideró. En lo que corresponde a la solidez, la conexión existente que hay en la fidelidad-calidad denotada e imagen de marca-calidad que perciben, son consideradas como sólidas, por otro lado, la imagen de marca-lealtad se desarrolla más frágil.

Rozo y Díaz (2019) tuvieron como objetivo crear una propuesta de branding para la marca Colombia a partir de un diferencial con una metodología cualitativa a partir de las percepciones de los colombianos sobre su país. Por último, tuvieron como resultado que la franqueza de los componentes tangibles e intangibles permite la sencillez al momento de hallar caminos creativos y a largo o mediano plazo, poder conservar el lugar de la marca en base a un concepto particular el cual desarrollará en el subconsciente de los mismos colombianos y también en los foráneos.

Las tesis nacionales consideradas precedentes para la variable marketing digital fueron: Enrique y Pineda (2018) quienes tuvieron la finalidad conocer como influyen las estrategias digital marketing sobre la lealtad de clientes utilizando los medios sociales como LinkedIn, Facebook y Youtube, usando una

metodología cuantitativa de alcance descriptivo, Concluyendo finalmente que las estrategias del digital marketing influyen significativamente sobre la lealtad de los consumidores. Aun así, recalcan que la plataforma digital con mayor preferencia por el grupo objetivo es Facebook, en tanto, las demás herramientas están en un creciente potencial para los años venideros.

Carrasco y Mora (2020) quienes tuvieron el objetivo de conocer la relación que hay entre el digital marketing y el valor de marca en empresas con escasa presencia online. Su metodología fue cuantitativa. Concluyen que hay una relación positiva del digital marketing y el valor de marca puesto que, incremento las transacciones online lo que genero mayor número de ventas, por lo que, usando de manera adecuada el digital marketing, va a ser mucho mejor el desarrollo de sus ventas.

Las tesis nacionales que fueron tomadas en cuenta como antecedentes para la variable valor de marca son: Peláez (2019) quien consideró como finalidad de su trabajo saber cómo influye del valor de marca en la asistencia de público al MHN de la UNMSM usando una metodología de diseño no experimental, explicativo enfocado en cuantitativo y quien concluye que el valor de la marca tiene una influencia de más de la mitad de la totalidad y su vínculo es directo y significativo en el desarrollo de nuevos consumidores.

Fairlie (2012) se planteó como objetivo conocer como valoran los estudiantes su capacidad emprendedora utilizando una metodología de tipo correlacional, concluye que el valor marca como planeación tiene una relación directa de resultado positivo e importante con la competencia de superación en los alumnos de instituciones universitarias nacionales de las facultades de ciencias empresariales, esto debido al alto grado de respuesta de los alumnos.

La teoría científica que se relaciona a la temática que se está investigando es: La teoría de decisiones de Simón (1947) ya que esta teoría consiste en la resolución de problemas a través de escoger la alternativa que mejor se adecúe entre todas las disponibles. La decisión que se tome será más acertada, cuanto sea mayor la probabilidad de conseguir el efecto que se busca y a su vez, resulte más eficiente.

Simon, se encargó de dividir el desarrollo de elegir decisiones en 3 partes. Primero, se identificarán todas las alternativas que existen; luego se analizarán los resultados que se obtendrían con cada una de ellas. Para finalizar, se elige la solución que mejor se adecúe, haciendo la comparación entre la eficacia y la eficiencia de todas las opciones disponibles.

Aplicando la teoría al tema del proyecto, podemos relacionar que en dicha teoría se puede ver, analizar y dar seguimiento a la conducta de los clientes en las redes sociales, sus hábitos, costumbres, las cosas que hacen, los comentarios que publican, a que le dan "like", a quienes siguen, sus interacciones, etc.; esto nos va a permitir tener una fuente de información del comportamiento de los clientes, lo que a su vez nos ayudará a mejorar la experiencia del cliente en potencia y permitiéndole, a través de la información de todo lo relevante de la marca, elegir una mejor decisión al momento de comprar.

Los enfoques conceptuales para la variable marketing digital fueron: Mejía, (2018) mencionó que digital marketing, es la manera de crear la estrategia y tácticas en una ejecución planificada, eligiendo un grupo de instrumentos de marketing digital. Los cuales suelen basarse en la visión y misión, la división del mercado, la implantación de metas y la proposición de valor de la firma, con el control del desempeño y la rentabilidad del diseño de la campaña digital, de manera permanente.

Del Olmo y Fondevila (2014) indicaron que el digital marketing es "la utilización de nuevas tendencias de recolección de datos con la finalidad de lograr los fines del marketing dentro de una organización". Es así que para poder usarlo de una manera sabia en beneficio del valor de marca tenemos diversas herramientas como webs 2.0 y 3.0 y derivados, puesto que ayudarán en acciones como el posicionarse en los buscadores, en publicidad de internet, uso de páginas netamente dentro del entorno que se busca y demás.

Selman (2017) sostuvo que el digital marketing son todas aquellas tácticas de mercado que se llevan a cabo en la web con la finalidad que un cliente de nuestra empresa finalice su accionar realizando algo que ya se había planificado anteriormente. Indica que va más allá de la manera tradicional de venta y

mercadeo que ya se conoce ya que añade técnicas más diversificadas y premeditadas solo para el internet. Se origina de entendimientos diversos de intercomunicación, difusión, mercadeo, relaciones públicas, computación y lenguaje y también tiene la singularidad en dos figuras esenciales como la customización y el alcance a grandes masas.

Los enfoques conceptuales de valor de marca son: Villarejo (2017) mencionó para poder medir el valor de una marca es importante basarnos en cuatro componentes como la lealtad que tienen los clientes con la marca, la calidad con la que la perciben, el resaltar del nombre de la marca y su imagen.

Kotler y Keller (2006) El valor de marca es ese agregado que se le otorga a los servicios o productos. Dicho valor es reflejado en la manera en la que cavilan, perciben y proceden los clientes en contexto a la marca, precio de los productos, la intervención que tiene en el entorno y la utilidad generada por la marca en las empresas, etc. Es un activo que no se puede tocar muypreciado para las organizaciones por el importancia psicológica y financiera que tiene.

Baños y Rodríguez (2012) El valor de marca siempre está en continuo movimiento con la autenticidad y la imagen que tiene una determinada marca. El valor de marca no es si no, el producto de la operatividad y eficacia de estas medidas de la marca visto desde el exterior, de esta manera se desprende que una buena imagen de la marca interfiere de manera correcta en el valor de la misma debido a que se aproximará más a lo que los usuarios desean obtener con ella y de esta manera tendrá mayor oportunidad de encontrar fidelizar a sus clientes.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

La estrategia metodológica que se utilizó para la investigación ha sido tipo aplicado, diseño no experimental de corte transversal, nivel explicativo – causal, enfoque cuantitativo y método hipotético deductivo.

3.2. Variables y operacionalización

Variable Independiente: Marketing Digital

Mejía, (2018), mencionó que marketing digital, es la manera de crear la estrategia y tácticas en una ejecución planificada, eligiendo un grupo de instrumentos de marketing digital. Los cuales suelen basarse en la visión y misión, la división del mercado, la implantación de metas y la proposición de valor de la firma, con el control del desempeño y la rentabilidad del diseño de la campaña digital, de manera permanente.

Dimensiones:

1. Estrategia: Procedimiento mediante el cual se toman decisiones en una situación determinada con la finalidad de obtener uno o más objetivos. Los indicadores de la dimensión 1 son los siguientes:

- Instagram: Red social que da lugar a que sus usuarios puedan cargar videos y/o fotos para luego compartir dicho contenido en la misma aplicación y en otras redes sociales asociadas a ella.
- YouTube: Sitio web que facilita a los usuarios cargar vídeos con la finalidad que otras personas logren ver el contenido en todo momento y de una manera online.
- Facebook: Red social que tiene como fin conectar a los usuarios con sus amigos, familiares, compañeros de trabajo o gente con aficiones comunes. Muy utilizado actualmente por empresas y negocios para tener un mayor alcance con su público objetivo.

2. Tácticas: Sistema o método que se realiza para desarrollar un plan y alcanzar un objetivo en particular. La táctica colabora en poner ordenadamente los recursos para beneficio de un fin. Los indicadores de la dimensión 2 son los siguientes:
- Contenido: El contenido online es todo aquel contenido que se realiza con la finalidad de ser compartido a través de los medios digitales por medio del internet.
 - Calidad: Sensación que un consumidor percibe sobre el valor de un producto. Si un consumidor siente que determinado producto le sirve para absolver sus necesidades, lo va a considerar como un producto de mayor calidad.
 - Promociones: Herramienta del marketing cuya finalidad es inmiscuir en las decisiones de los clientes y no clientes en beneficio del producto o servicio brindado por una empresa.
3. Ejecución: Secuencia de actos interdependientes y asociados para lograr un fin específico a corto plazo. Los indicadores de la dimensión 3 son los siguientes:
- Venta: Conjunto de actividades que se realizan para motivar a clientes en potencia a realizar una compra.
 - Variedad: Diversidad de productos ofrecidos por una empresa al mercado en un tiempo determinado.
 - Objetivos: Metas o resultados determinados que se plantea una empresa alcanzar en un determinado tiempo, los mismos se dan a corto, medio o largo plazo.

Variable Dependiente: Valor de Marca

Villarejo (2001) mencionó que para poder medir el valor de una marca es importante basarnos en cuatro componentes como la lealtad que tienen los clientes con la marca, la calidad con la que la perciben, el resaltar del nombre de la marca y su imagen.

Dimensiones:

1. Lealtad: Apego especial que siente el consumidor a un producto, servicio o marca en específico. Esta conexión emocional puede ser demostrada en compras frecuentes, publicidad que hace el cliente a su círculo, etc. Los indicadores de la dimensión 1 son los siguientes:
 - Frecuencia de compra: Indicador de rendimiento que refleja las veces que un determinado cliente consume un bien o un servicio a una organización en un tiempo en específico.
 - Recomendación: Acción de los clientes que consiste en ayudar a publicitar los productos o servicios en una empresa, con la finalidad de incrementar la visibilidad y en consecuencia a ello, las ventas.
 - Atracción: Conjunto de técnicas utilizadas para captar a un determinado público hacia un producto o marca en especial, mediante tácticas comunicativas hasta lograr una venta final.

2. Calidad: Sensación que un usuario tiene sobre el valor de un producto. Si el usuario siente que el producto o servicio le sirve para satisfacer sus necesidades, lo va a considerar de buena o mala calidad en base a la forma en que siente un conjunto de elementos que asocia a ese producto. Los indicadores de la dimensión 2 son los siguientes:
 - Satisfacción: Medición de la respuesta que tienen los clientes en concordancia a determinado servicio o bien, así como a la experiencia de compra y uso general.
 - Garantía: Protección al consumidor, es decir el vendedor del producto tiene la obligación de garantizar por el buen estado de los productos que ofrece.
 - Durabilidad: Vida operativa de determinado producto en base al correcto funcionamiento que se le dé.

3. Imagen: Relación de componentes que refieren al concepto que tiene una empresa en la psiquis de los consumidores y no consumidores. Estos

componentes se forman en base a los valores y la cultura que se busca transmitir hacia el mundo externo de una empresa. Los indicadores que medirán esta dimensión son:

- Percepción: Estímulos de mercadotecnia, que pueden ser físicos o comunicativos, que tienen la finalidad de poder influir en la conducta de los consumidores.
- Prestigio: Forma de ver de un cliente que indica cierto grado de satisfacción de forma elevada por parte del consumidor.
- Cultura: Conjunto de valores, ideales, intenciones y conductas básicas que tiene una persona dentro de una sociedad o grupo con fines en común.

Matriz de operacionalización de variables: La matriz de operacionalización de variables está contenida en el anexo N°1.

3.3. Población, muestra y muestreo

La población estuvo compuesta por 200 clientes de Complemento Graffshop del distrito de Pueblo Libre.

Criterios de Selección:

- Inclusión: Clientes mayores de 18 años que adquieren productos de la tienda Complemento Graffshop.
- Exclusión: Personas menores de edad.

La muestra fue de 70 clientes mayores de 18 años que adquirieron productos de la empresa Complemento Graffshop, la técnica de muestreo ha sido no probabilística por conveniencia y la unidad de análisis es un cliente mayor de 18 años que haya comprado algún producto de la empresa Complemento Graffshop.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica requerida para la obtención de los datos fue la encuesta. El instrumento fue el cuestionario de tipo Likert, que fue aprobado por el método de juicio de expertos por 3 docentes con grado de maestría o doctorado, y tuvo la confiabilidad del instrumento en base a una encuesta piloto a 10 sujetos de investigación y

procesados mediante el estadístico Alfa de Cronbach en el programa SPSS, siendo el resultado índice de confiabilidad de 0,935 dicho resultado está comprendido en el anexo N° 4.

3.5. Procedimientos

1. Se conversó con el representante legal de Complemento Graffshop para que pueda brindar un documento firmado al cual se le denomina consentimiento informado y de esta manera poder encuestar a los clientes de Complemento Graffshop.
2. La información fue recolectada a través de una encuesta virtual mediante el formato de Google Drive, a los clientes de Complemento Graffshop.
3. Se adjunta en el anexo del proyecto el documento debidamente firmado por el representante legal de Complemento Graffshop, quien brinda la autorización para ejecutar las encuestas a través del Google Drive.

3.6. Método de análisis de datos

La investigación tuvo un método de análisis descriptivo porque consistió en conseguir tablas de frecuencia debidamente interpretadas, e inferencial porque desarrolló las pruebas de hipótesis por cada una de las hipótesis planteadas.

3.7. Aspectos Éticos

El proyecto fue hecho considerando principios éticos tales como el respeto a propiedad intelectual, rectitud, responsabilidad social y las normas institucionales vigente. Así mismo, se respetó a cabalidad, de forma transparente y en total reserva las respuestas proporcionadas por los clientes de la empresa Complemento Graffshop, los mismos que no serán revelados sin autorización previa.

IV. RESULTADOS

4.1. Descriptivos

Tabla 1

Frecuencia agrupada de la variable independiente marketing digital

			VI-MARKETING DIGITAL (Agrupada)			
			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE DESACUERDO	EN	1	1,4	1,4	1,4
	INDIFERENTE		14	20,0	20,0	21,4
	DE ACUERDO		41	58,6	58,6	80,0
	TOTALMENTE ACUERDO	DE	14	20,0	20,0	100,0
	Total		70	100,0	100,0	

Conforme a los resultados procesados de la encuesta a los clientes de Complemento Graffshop sobre el marketing digital, lo cual incluye las dimensiones estrategia, tácticas y ejecución; el 58,6% respondieron de acuerdo, el 20% totalmente de acuerdo, el 20% indiferente y, por último, solo el 1,4% totalmente en desacuerdo.

Tabla 2

Frecuencia agrupada de la variable dependiente valor de marca

			VD-VALOR DE MARCA (Agrupada)			
			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	INDIFERENTE		8	11,4	11,4	11,4
	DE ACUERDO		44	62,9	62,9	74,3
	TOTALMENTE ACUERDO	DE	18	25,7	25,7	100,0
	Total		70	100,0	100,0	

Conforme a los resultados procesados de la encuesta a los clientes de Complemento Graffshop sobre el valor de marca que incluye las dimensiones lealtad, calidad e imagen; el 62,9% respondieron de acuerdo, el 25,7% totalmente

de acuerdo, y, por último, solo el 11,4% respondieron totalmente en desacuerdo.

4.2. Resultados Inferenciales

Valores de coeficiente de correlación, condiciones y reglas de decisión.

Ver en anexo N°7

Prueba de hipótesis general:

Existe influencia del marketing digital en el valor de marca de la empresa Complemento Graffshop, Pueblo Libre, 2023.

Ho: No existe influencia del marketing digital en el valor de marca de la empresa Complemento Graffshop, Pueblo Libre, 2023.

Ha: Existe influencia del marketing digital en el valor de marca de la empresa Complemento Graffshop, Pueblo Libre, 2023.

Tabla 3

Prueba de hipótesis general

			VI-MARKETING DIGITAL (Agrupada)	VD-VALOR DE MARCA (Agrupada)
Rho de Spearman	VI-MARKETING DIGITAL (Agrupada)	Coefficiente de correlación	1,000	,648
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	70	70
	VD-VALOR DE MARCA (Agrupada)	Coefficiente de correlación	,648	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	70	70

En la tabla N° 3 se observa que el coeficiente de correlación es 0,648 el mismo que conforme a los valores de la tabla de coeficiente de correlación expuesta en el anexo N°7 es correlación positiva moderada. La significancia bilateral es 0,001 por lo que de acuerdo a las reglas de decisión establecidas y comprendidas en el anexo N°7 $p < 0.05$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; en consecuencia, existe influencia de la variable marketing digital en el valor de marca.

Coefficiente de determinación de la hipótesis general

R=0,648

$R^2=0,648 * 0,648$

$R^2=0,4199$

Interpretación:

La variable independiente marketing digital influye en la variable dependiente valor de marca en 42%.

Prueba de hipótesis específica 1:

Existe influencia de la estrategia del marketing digital en el valor de marca de la empresa Complemento Graffshop, Pueblo Libre, 2023.

Ho: No existe influencia de la estrategia del marketing digital en el valor de marca de la empresa Complemento Graffshop, Pueblo Libre, 2023.

Ha: Existe influencia de la estrategia del marketing digital en el valor de marca de la empresa Complemento Graffshop, Pueblo Libre, 2023.

Tabla 4

Prueba de hipótesis específica 1

			VD-VALOR DE MARCA (Agrupada)	D1- ESTRATEGIA (Agrupada)
Rho de Spearman	VD-VALOR DE MARCA (Agrupada)	Coefficiente de correlación	1,000	,416
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	70	70
	D1-ESTRATEGIA (Agrupada)	Coefficiente de correlación	,416	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	70	70

En la tabla N° 4 se observa que el coeficiente de correlación es 0,416 el mismo que conforme a los valores de la tabla de coeficiente de correlación expuesta en el anexo N° 7 es correlación positiva débil. La significancia bilateral es 0,001 por lo que de acuerdo a las reglas de decisión establecidas y comprendidas en el anexo N° 7 $p < 0.05$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; en consecuencia, existe influencia de la estrategia del marketing digital en el valor de marca.

Coeficiente de determinación de la hipótesis específica 1

$$R=0,416$$

$$R^2=0,416 * 0,416$$

$$R^2=0,173$$

Interpretación

La dimensión estrategia del marketing digital influye en la variable dependiente valor de marca en 17%.

Prueba de hipótesis específica 2:

Existe influencia de las tácticas del marketing digital en el valor de marca de la empresa Complemento Graffshop, Pueblo Libre, 2023.

Ho: No existe influencia de las tácticas del marketing digital en el valor de marca de la empresa Complemento Graffshop, Pueblo Libre, 2023.

Ha: Existe influencia de las tácticas del marketing digital en el valor de marca de la empresa Complemento Graffshop, Pueblo Libre, 2023.

Tabla 5

Prueba de hipótesis específica 2

			VD-VALOR DE MARCA (Agrupada)	D2-TACTICAS (Agrupada)
Rho de Spearman	VD-VALOR DE MARCA (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,736
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	70	70
	D2-TACTICAS (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,736	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	70	70

En la tabla N° 5 se observa que el coeficiente de correlación es 0,736 el mismo que conforme a los valores de la tabla de coeficiente de correlación expuesta en el anexo N°7 es correlación positiva media. La significancia bilateral es 0,001 por lo que de acuerdo a las reglas de decisión establecidas y comprendidas en el anexo N°7 $p < 0.05$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; en

consecuencia, existe influencia de las tácticas del marketing digital en el valor de marca.

Coefficiente de determinación de la hipótesis específica 2

R=0,736

$R^2=0,736 * 0,736$

$R^2=0,542$

Interpretación

La dimensión táctica del marketing digital influye en la variable dependiente valor de marca en 54%.

Prueba de hipótesis específica 3:

Existe influencia de la ejecución del marketing digital en el valor de marca de la empresa Complemento Graffshop, Pueblo Libre, 2023.

Ho: No existe influencia de la ejecución del marketing digital en el valor de marca de la empresa Complemento Graffshop, Pueblo Libre, 2023.

Ha: Existe influencia de la ejecución del marketing digital en el valor de marca de la empresa Complemento Graffshop, Pueblo Libre, 2023.

Tabla 6

Prueba de hipótesis específica 3

			VD-VALOR DE MARCA (Agrupada)	D3- EJECUCION (Agrupada)
Rho de Spearman	VD-VALOR DE MARCA (Agrupada)	Coefficiente de correlación	1,000	,646
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	70	70
	D3-EJECUCION (Agrupada)	Coefficiente de correlación	,646	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	70	70

En la tabla N° 6 se observa que el coeficiente de correlación es 0,646 el mismo que conforme a los valores de la tabla de coeficiente de correlación expuesta en el anexo N°6 es correlación positiva media. La significancia bilateral es 0,001 por lo

que de acuerdo a las reglas de decisión establecidas y comprendidas en el anexo N° 7 $p < 0.05$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; en consecuencia, existe influencia de la ejecución del marketing digital en el valor de marca.

Coefficiente de determinación de la hipótesis específica 3

$$R=0,646$$

$$R^2=0,646 * 0,646$$

$$R^2=0.417$$

Interpretación:

La dimensión ejecución del marketing digital influye en la variable dependiente valor de marca en 42%.

V. DISCUSIÓN

5.1. El objetivo general de la investigación fue determinar la influencia del marketing digital en el valor de marca en la empresa Complemento Graffshop, Pueblo Libre, 2023, y, conforme a los resultados descriptivos e inferenciales y los hallazgos encontrados se determinó que existe influencia significativa del marketing digital en el valor de marca.

Los resultados guardan relación con las conclusiones de los siguientes artículos científicos: Miranda (2020) llegó a la conclusión que, el digital marketing influye positivamente sobre el valor de marca, ya que, guarda una afinidad directa con los criterios de una organización en función de ubicación de servicios, productos y conexión con el usuario; Rodríguez y Matellanes. (2021) Concluyendo que, sí hay una relación determinante entre el digital marketing y el valor de marca puesto que, las organizaciones aprovechan los social networks para lograr llegar al mayor público posible; French (2017) determinó que, el digital marketing influye significativamente en la satisfacción del consumidor, ya que, debido a que los canales digitales contribuyen e influyen con la socialización de la organización, así como con la satisfacción de consumidores para involucrarlos con la compañía.

Los resultados guardan similitud con las siguientes tesis nacional e internacional: Gutiérrez y Pérez (2021) concluyeron que, existe una relación positiva del digital marketing sobre el valor de marca; Carrasco y Mora (2020) concluyen que hay una relación positiva del digital marketing y el valor de marca puesto que, usando de manera adecuada las herramientas digitales, va a ser mucho mejor el desarrollo de las ventas.

Los resultados están comprendidos en los alcances en la teoría científica de decisiones de Simón (1947) que se fundamenta en la resolución de problemas a través de escoger la alternativa que mejor se adecúe entre todas las disponibles. La decisión que se tome será más acertada, cuanto sea mayor la probabilidad de conseguir el efecto que se busca y a su vez, resulte más eficiente.

Los resultados también están comprendidos en los enfoques conceptuales de Mejía, (2018) mencionó que marketing digital, es la manera de crear la estrategia y tácticas en una ejecución planificada, eligiendo un grupo de instrumentos de marketing digital. Los cuales suelen basarse en la visión y misión, la división del mercado, la implantación de metas y la proposición de valor de la firma, con el control del desempeño y la rentabilidad del diseño de la campaña digital, de manera permanente; Villarejo (2017) mencionó para poder medir el valor de una marca es importante basarnos en cuatro componentes como la lealtad que tienen los clientes con la marca, la calidad con la que la perciben, el resaltar del nombre de la marca y su imagen.

5.2. El objetivo específico 1 fue determinar la influencia de la estrategia del marketing digital en el valor de marca de la empresa Complemento Graffshop, Pueblo Libre, 2023, y, conforme a los resultados descriptivos e inferenciales y los hallazgos encontrados se determinó que existe influencia significativa de la estrategia del marketing digital en el valor de marca.

Los resultados concuerdan con las conclusiones de los siguientes artículos científicos: Agrawal (2021) concluyó que, existe influencia significativa de las estrategias del digital marketing sobre el valor de marca, ya que se centra en el público objetivo y proporciona una mejor manera de comunicarse con los clientes; Novoa (2016) concluyó que hay una relación positiva de las estrategias del digital marketing y el valor de marca, dado que, es factible instaurar una conexión con los clientes, obteniendo un ambiente favorable y en franqueza entre los dos; López y Trujillo (2020) concluyeron que, las estrategias del digital marketing intervienen positivamente sobre el valor de marca, ya que se refirieron que en el mundo de las social networks, el digital marketing ayuda a crear y expandir la comunicación de los usuarios, ya que un análisis correcto de la conducta del cliente es una condición clave para mejorar las campañas publicitarias.

Los resultados guardan similitud con las siguientes tesis nacional e internacional: Enrique y Pineda (2018) concluyeron que las estrategias del marketing digital influyen significativamente en la lealtad de los consumidores; Ben (2021) concluye

que las estrategias del marketing digital influyen positivamente en el comportamiento del consumidor español, ya que, el desarrollo publicitario ha ido cambiando y actualmente, los consumidores están adaptados a estas nuevas tecnologías.

También, las conclusiones del presente estudio están contenidas en los alcances de la teoría científica decisiones de Simón (1947) que consiste en resolver problemas mediante la elección de la mejor estrategia que se adecue entre todas las posibles. La decisión tomada será más idónea, cuanto sea mayor la probabilidad de conseguir el efecto que se busca y a su vez, resulte más eficiente.

Los resultados también están comprendidos en los enfoques conceptuales de Mejía, (2018) mencionó que las estrategias del marketing digital, es el procedimiento mediante el cual se toman decisiones en una situación determinada con la finalidad de obtener uno o más objetivos. Los cuales suelen basarse en la visión y misión, la división del mercado, la implantación de metas y la proposición de valor de la firma, con el control del desempeño y la rentabilidad del diseño de la campaña digital, de manera permanente; Villarejo (2017) mencionó para poder medir el valor de una marca es importante basarnos en cuatro componentes como la lealtad que tienen los clientes con la marca, la calidad con la que la perciben, el resaltar del nombre de la marca y su imagen.

5.3. El objetivo específico 2 fue determinar la influencia de las tácticas del marketing digital en el valor de marca de la empresa Complemento Graffshop, Pueblo Libre, 2023, y, conforme a los resultados descriptivos e inferenciales y los hallazgos encontrados se determinó que existe influencia significativa de las tácticas del marketing digital en el valor de marca.

Los resultados concuerdan con las conclusiones de los siguientes artículos científicos: Lozada, (2016) concluyó que, las tácticas del digital marketing influyen significativamente sobre el valor de marca, puesto que, la creación de contenido innovador acerca del producto a brindar, da como resultado una relación cercana con los clientes; Gutiérrez et al. (2016) concluyeron que, hay una relación positiva

de las de las tácticas del digital marketing y el valor de marca, ya que, se realizan diferente tipo de contenido exclusivo en las redes sociales y páginas web; Wilson (2018) llegó a la conclusión que, el digital marketing interviene significativamente sobre el valor de marca, debido a que, actualmente, los medios sociales se convirtieron en el instrumento primordial para la comunicación entre consumidores y marcas.

Los resultados guardan una similitud con las siguientes tesis nacional e internacional: Carrasco y Mora (2020) concluyen que hay una relación positiva de las tácticas del digital marketing y el valor de marca debido a que, el uso adecuado de las herramientas digitales, creando contenido relacionado a los productos brindados, genera mayores transacciones online, lo que genero mayor número de ventas; Gutiérrez y Pérez (2021) concluyen que, existe influencia positiva de las tácticas del digital marketing sobre el valor de marca puesto que, la creación de páginas web, redes sociales y constante comunicación con sus consumidores son muy importantes.

También, las conclusiones del presente trabajo están contenidas en los alcances de la teoría científica decisiones de Simón (1947) que consiste en elegir la mejor alternativa para la resolución de problemas. Además, la decisión tomada será más acertada cuanto sea mayor la probabilidad de conseguir el efecto que se busca y a su vez, resulte más eficiente.

Los resultados también están comprendidos en los enfoques conceptuales de Mejía, (2018) mencionó que las tácticas del marketing digital, son las acciones que se debe realizar a corto plazo para lograr un objetivo en particular, utilizando los recursos de forma adecuada; Villarejo (2017) mencionó para poder medir el valor de una marca es importante basarnos en cuatro componentes como la lealtad que tienen los clientes con la marca, la calidad con la que la perciben, el resaltar del nombre de la marca y su imagen.

5.4. El objetivo específico 3 fue determinar la influencia de la ejecución del marketing digital en el valor de marca de la empresa Complemento Graffshop,

Pueblo Libre, 2023, y, conforme a los resultados descriptivos e inferenciales y los hallazgos encontrados se determinó que existe influencia significativa de la ejecución del marketing digital en el valor de marca.

Los resultados guardan relación con las conclusiones de los siguientes artículos científicos: González et al. (2022) llegó a la conclusión que, existe relación positiva de la ejecución del digital marketing sobre el valor de marca, ya que, después de realizar el análisis de mercado y diseñar las estrategias, se debe realizar un control a las reseñas de la página web y redes sociales; Striedinger (2018) concluyó que, hay una influencia importante en la ejecución del marketing digital sobre el valor de marca, debido al establecimiento de sitios web, marketing por correspondencia electrónica, posicionarse en los buscadores para captar cada vez más clientes; Ponce et al. (2020) concluyeron que, hay una relación positiva de la ejecución del digital marketing y el valor de marca, debido a que, las organizaciones al crear redes sociales y publicitar sus páginas web, además de brindar información mediante contenido atractivo, realizando una retroalimentación para lograr retener y alcanzar al mayor público posible.

Los resultados guardan similitud con las siguientes tesis nacional e internacional: Enrique y Pineda (2018) concluyen que, la ejecución del marketing digital influye significativamente en el valor de marca, ya que, la creación y supervisión de contenido para las redes sociales y página web, además de la retroalimentación en base a las reseñas obtenidas por los clientes, ayuda a alcanzar mayor público objetivo; Ben (2021) concluyo que la ejecución del marketing digital influye positivamente en el comportamiento del consumidor español, ya que, el desarrollo publicitario ha ido cambiando y actualmente, los consumidores están adaptados a estas nuevas tecnologías, creando así un valor de la marca.

También, las conclusiones del presente trabajo están contenidas en los alcances de la teoría científica decisiones de Simón (1947) que consiste en elegir la mejor alternativa para la resolución de problemas. Además, la decisión tomada será más acertada cuanto sea mayor la probabilidad de conseguir el efecto que se busca y a su vez, resulte más eficiente.

Los resultados también están comprendidos en los enfoques conceptuales de Mejía, (2018) mencionó que la ejecución del marketing digital, es realizar un análisis de mercado para poder diseñar las estrategias digitales adecuadas, tales como creación de redes sociales, página web, y contenido de calidad para cada una, manteniendo un control y retroalimentación con los encargados del proceso; Villarejo (2017) mencionó para poder medir el valor de una marca es importante basarnos en cuatro componentes como la lealtad que tienen los clientes con la marca, la calidad con la que la perciben, el resaltar del nombre de la marca y su imagen.

5.5. Hipótesis General fue: existe influencia del marketing digital en el valor de marca de la empresa Complemento Graffshop, Pueblo Libre, 2023; de acuerdo a los resultados inferenciales-prueba de hipótesis se logró aceptar la hipótesis planteada con un coeficiente de correlación 0,648 y significancia de 0,001; referente al coeficiente de determinación la variable marketing digital influye en el valor de marca en 42%.

5.6. Hipótesis Específico 1 ha sido: existe influencia de la estrategia del marketing digital en el valor de marca de la empresa Complemento Graffshop, Pueblo Libre, 2023; de acuerdo a los resultados inferenciales-prueba de hipótesis se ha logrado aceptar la hipótesis planteada con un coeficiente de correlación 0,416 y significancia de 0,001; referente al coeficiente de determinación la variable estrategia del marketing digital influye un 17% en la variable dependiente valor de marca.

5.7. Hipótesis Específico 2 fue: existe influencia de las tácticas del marketing digital en el valor de marca de la empresa Complemento Graffshop, Pueblo Libre, 2023; de acuerdo a los resultados inferenciales-prueba de hipótesis se ha logrado aceptar la hipótesis planteada con un coeficiente de correlación 0,736 y significancia de 0,001; referente al coeficiente de determinación la variable táctica del marketing digital influye un 54% en la variable dependiente valor de marca.

5.8. Hipótesis Específico 3 ha sido: existe influencia de la ejecución del marketing digital en el valor de marca de la empresa Complemento Graffshop, Pueblo Libre, 2023; de acuerdo a los resultados inferenciales-prueba de hipótesis se ha logrado aceptar la hipótesis planteada con un coeficiente de correlación 0,646 y significancia de ,001; referente al coeficiente de determinación la variable ejecución del marketing digital influye en la variable dependiente valor de marca en 42%.

VI. CONCLUSIONES

6.1. Conforme al objetivo general que fue determinar la influencia del marketing digital en el valor de marca en la empresa Complemento Graffshop; se concluyó que existe influencia de la variable independiente marketing digital en la variable dependiente valor de marca; lo que se sustenta con las evidencias y hallazgos encontrados, conforme al análisis descriptivo e inferencial, así como las comparaciones con las conclusiones de los productos científicos y los alcances respectivos en los enfoques teóricos.

6.2. Conforme al objetivo específico 1 fue determinar la influencia de la estrategia del marketing digital en el valor de marca de la empresa Complemento Graffshop; se concluyó que existe influencia de la estrategia del marketing digital en el valor de marca; lo que se sustenta con las evidencias y hallazgos encontrados, conforme al análisis descriptivo e inferencial, así como las comparaciones con las conclusiones de los productos científicos y los alcances respectivos en los enfoques teóricos.

6.3. Conforme al objetivo específico 2 fue determinar de las tácticas del marketing digital en el valor de marca de la empresa Complemento Graffshop; se concluyó que existe influencia de las tácticas del marketing digital en el valor de marca; lo que se sustenta con las evidencias y hallazgos encontrados, conforme al análisis descriptivo e inferencial, así como las comparaciones con las conclusiones de los productos científicos y los alcances respectivos en los enfoques teóricos.

6.4. Conforme al objetivo específico 3 fue determinar la influencia de la ejecución del marketing digital en el valor de marca de la empresa Complemento Graffshop; se concluyó que existe influencia de la ejecución del marketing digital en el valor de marca; lo que se sustenta con las evidencias y hallazgos encontrados, conforme al análisis descriptivo e inferencial, así como las comparaciones con las conclusiones de los productos científicos y los alcances respectivos en los enfoques teóricos.

VII. RECOMENDACIONES

7.1. Considerando la primera conclusión que refiere al objetivo general que fue, existe influencia del marketing digital en el valor de marca, por lo que, se recomienda al gerente de la empresa desarrollar e implementar el marketing digital que consiste en crear estrategias y tácticas como son las páginas web, creación de infografías, blogs, posteos en redes sociales con palabras claves, basándose en promocionar las marcas por medio de internet para tener una relación más cercana con sus clientes, lo que conlleva a darle valor a la marca.

7.2. Considerando la segunda conclusión que refiere al objetivo específico 1 que fue, existe influencia de la estrategia del marketing digital en el valor de marca, por lo que, se recomienda al gerente de la empresa desarrollar e implementar la estrategia del marketing digital que consiste en posicionarse en los buscadores aplicando el SEO, publicitarse en redes sociales mediante videos y promoción de los productos o servicios brindados, agregar anuncios mediante Google Ads para dar a conocer a la empresa para brindarle valor a la marca.

7.3. Considerando la tercera conclusión que refiere al objetivo específico 2 que fue, existe influencia de las tácticas del marketing digital en el valor de marca, por lo que, se recomienda al gerente de la empresa desarrollar e implementar las tácticas del marketing digital, que consiste en crear una relación amistosa con los clientes mediante la creación de contenido diario como artículos informativos del producto o servicio, videos de las promociones actuales, emails personalizados, mensajes de texto para anunciar las nuevas campañas y con ello crear valor a la marca.

7.4. Considerando la cuarta conclusión que refiere al objetivo específico 3 que fue, existe influencia de la ejecución del marketing digital en el valor de marca de la empresa, por lo que, se recomienda al gerente de la empresa desarrollar e implementar la ejecución del marketing digital que consiste en realizar un análisis del mercado para posteriormente diseñar las estrategias digitales como creación de un web site, medios sociales y contenido para cada una de ellas, y así impulsar

a los potenciales clientes a visualizar los productos ofrecidos, realizando un control y retroalimentación con los encargados del proceso, lo que conllevaría a crear valor a la marca.

REFERENCIAS

- Aguilar, A. Howlet, L. Gutiérrez. Ramos, M. & López, R. (2019). Method For Developing A Marketing Plan: A Knowledge Management Tool For Entrepreneurs. *Revista Latina De Comunicación Social*. Recuperado de: [Http://Dx.Doi.Org/10.4185/RLCS-2019-1385-68](http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2019-1385-68).
- Andrade Yejas, David Albeiro (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios* Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20645903005>.
- Arana, T; Gomez, A Y Andrade M (2016) Opportunity Strategies Related To Business Competitiveness In Restaurants In Mexico. Case: Micro-Enterprises In The Municipality Of Othon P. Blanco, State Of Quintana Roo. *Cuadernos De Administración*. Recuperado De: [Visor Redalyc - Opportunity Strategies Related To Business Competitiveness In Restaurants In Mexico. Case: Micro-Enterprises In The Municipality Of Othon P. Blanco, State Of Quintana Roo](http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20645903005).
- Baños, M. & Rodríguez, T. (2012). *Imagen de marca y product placement*. ESIC Editorial.
- Bianchini, M, & Carneiro, A, & Anicet, B, & Mattos, G, & Callegaro De Menezes, D. (2016). Innovation In Creative Economy Micro-Enterprises: A Multiple Case Study. *Ram. Revista De Administração Mackenzie*. Recuperado de: [Innovation In Creative Economy Micro-Enterprises: A Multiple Case Study \(Redalyc.Org\)](http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20645903005).
- Carrasco, M (2020) Herramientas Del Marketing Digital que Permiten Desarrollar Presencia Online, Analizar La Web, Conocer A La Audiencia Y Mejorar Los Resultados De Búsqueda. *Revistas Perspectivas*. Recuperado de: [Https://Core.Ac.Uk/Download/Pdf/229761948.Pdf](https://core.ac.uk/download/pdf/229761948.pdf).
- Chávez, C. Laura, A Y Walter L. (2018). Importancia De Las Competencias Directivas Desde La Percepción De Los Empresarios Arequipeños.

Contabilidad Y Negocios. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=281658405008> .

Conectando a influencers con la generación z en la industria del maquillaje | [conexión de los/las influencers con la generación z en la industria del maquillaje]. Lazo, MM, Velasco, DVR. 2021. Prisma Social.35, págs. 199-200

Dana E. Harrison, Jeffrey J. Risher, Joe Cabello (2018), Marketing Research In The 21st Century: Opportunities And Challenges. Revista Brasileira De Marketing. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/jatsrepo/4717/471759753005/index.html>.

De Lima, L, Cunha, Rodrigo, & Da Silveira, Nina. (2019). Consecuencias de la experiencia de marca de los consumidores en el sector de los smartphones. Referenciado de: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1692-85632019000400079&lang=es

Del Olmo, J. & Fondevila, J. (2014). Marketing Digital en la Moda. Ediciones Internacionales Universitarias S.A.

Digital Marketing: Digital Innovation & The Future Of Social Media Marketing. (2019). Business Of Fashion. Recuperado de: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsggo&AN=Edsgcl.578290632&lang=es&site=eds-live>

Enrique, G. & Pineda, D. (s. f.). El marketing digital en las redes sociales Facebook, LinkedIn y YouTube y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa Atanasovski corredores de seguros [Tesis de Licenciatura]. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

Estébanez, R (2016) Innovación Tecnológica En Microempresas Española. Revista Venezolana De Gerencia. Venezuela. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/290/29046685003.pdf>.

Fajardo Vaca, Ligia, Fernández Ronquillo, Mario, Vásquez Fajardo, Carlos, Toscano Ruiz, Darwin, & Fajardo Vaca, Luis. (2016). La Asociatividad Microempresarial, Como Mecanismo Productivo Sostenible: Caso Cantón Milagro. Recuperado De [Http://Ve.Scielo.Org/Scielo.Php?Script=Sci_Arttext&Pid=S1316-48212016000100001&Lng=Es&Tlng=Es](http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1316-48212016000100001&lng=es&tlng=es).

Fierro Isidro, Cardona Arbelaez Diego, Gavilanez, Jihna (2017), Marketing Digital: Una Nueva Herramienta Para La Educación Internacional. Revista Pensamiento Y Gestión. Recuperado de: [Http://Www.Scielo.Org.Co/Scielo.Php?Script=Sci_Arttext&Pid=S1657-62762017000200241&Lang=Es](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762017000200241&lang=es)

French, J (2017) Marketing Social Good. Revista De Gestión De Países De Habla Portuguesa. Portugal. Recuperado De: [Https://Www.Redalyc.Org/Jatsrepo/5680/568060356001/568060356001.Pdf](https://www.redalyc.org/jatsrepo/5680/568060356001/568060356001.pdf).

González, Antonio (2017). New Marketing Trends In Economic And Administrative Sciences. Cuadernos Latinoamericanos De Administración. Recuperado de: [Https://Www.Redalyc.Org/Articulo.Oa?Id=409655122002](https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=409655122002)

González, D., Pérez, R. & Duffus, D. (2022). Estrategia de marketing digital para la tienda online TuEnvio. Avances, 24(4), 417–434.

Gure, A Y Karugu, J (2018) Strategic Management Practices And Performance Of Small And Micro Enterprises In Nairobi City County, Keny. International Academic Journal Of Human Resource And Business Administration. Recuperado de: [lajhrba_v3_i1_1_26.Pdf](http://lajhrba_v3_i1_1_26.pdf) (Ahajournals.Org).

Gutiérrez, C., Nava, R. & Trujillo, M. (2016). Marketing Digital En México: Estudio Exploratorio Del Mix De Marketing De Pymes Con Sello De Confianza. Revista Brasileira De Marketing. Recuperado de: [Https://Www.Redalyc.Org/Articulo.Oa?Id=471755312005](https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471755312005).

Hagqvist, E; Vineberg, S; Toivanen, S; Hgstrom, M; Granqvist, S Y Bodil J (2020)

Falling Outside The System: Occupational Safety And Health Inspectors' Experiences Of Micro-Enterprises In Sweden. Recuperado De: Falling Outside The System: Occupational Safety And Health Inspectors' Experiences Of Micro-Enterprises In Sweden - Sciencedirect.

Harrison, Risher Y Cabello (2018) Marketing Research In The 21st Century: Opportunities And Challenges. Revista Brasileira De Marketing. Brasil. Recuperado de: [https://www.Redalyc.Org/Jatsrepo/4717/471759753005/471759753005.Pdf](https://www.redalyc.org/jatsrepo/4717/471759753005/471759753005.pdf)

Kim, K Y Moon, H (2021) Innovative Digital Marketing Management In B2B Markets. Elsevier Inc. Recuperado De: Lista De Resultados: MARKETING DIGITAL: Discovery Service Para Universidad Cesar Vallejo (Ebscohost.Com).

Kotler, P., & Keller, K. (2006). Dirección de Marketing (12ª ed.). México D. F.: Pearson Ed.

Lacárcel, J. Sánchez, P & Cerdá, L. M. (2017). Understanding The Digital Marketing Environment With Kpis And Web Analytics. Recuperado De: [http://Search.Ebscohost.Com/Login.aspx?Direct=True&Db=Edsdeh&AN=E dsdeh.8394&Lang=Es&Site=Eds-Live](http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsdeh&AN=edsdeh.8394&lang=es&site=eds-live).

Laguna, M Y Razmun Wictor (2018) Dimensions Of Entrepreneurial Success: A Multilevel Study On Stakeholders Of Micro-Enterprises. Institute Of Psychology. Recuperado de: Frontiers | Dimensions Of Entrepreneurial Success: A Multilevel Study On Stakeholders Of Micro-Enterprises | Psychology (Frontiersin.Org).

Liang, X., Gao, Y., & Ding, Q. (2018). "What you measure is what you will get"?: Exploring the effectiveness of marketing performance measurement practices. Cogent Business and Management. Recuperado de: <https://doi.org/10.1080/23311975.2018.1503221>.

López, Elías, Acosta, A, Páez, A, Sarmiento, L, & Tafur, A. (2018). Enfoques estratégicos del valor de marca en las empresas que internacionalizan

servicios de operación logística en Bogotá. Referenciado de:
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S012446392018000200117&lang=es

Lozada Contreras, Frank, & Zapata Ramos, Mari L. (2016). What Is Marketing? A Study On Marketing Managers' Perception Of The Definition Of Marketing. Fórum Empresarial. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=63147619003>.

Marín, N (2017) La Comunicación Productiva: Una Modelización Para La Microempresa. Revista De Ciencias Sociales. Costa Rica. Recuperado de: [visor redalyc](http://visor.redalyc.org) - la comunicación productiva: una modelización para la microempresa.

Marketing Digital: El Mejor Aliado De Los Emprendedores. (2018). Entrepreneur Mexico. Recuperado de: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=b9h&AN=132693970&lang=es&site=eds-live>.

Max De Sousa Oliveira, Daniel, & Bins Luce, Fernando (2020). IS MARKETING DEPARTMENT IMPORTANT FOR COMPANIES. Revista Pensamento Contemporâneo Em Administração. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=441764512019>.

Mejia, J (2018) How Is Related The Digital Marketing Innovation And E-Leadership In Smes. Towards A Gender Study. Revista De El Colegio De San Luis. Recuperado De: [Visor Redalyc](http://visor.redalyc.org) - How Is Related The Digital Marketing Innovation And E-Leadership In Smes. Towards A Gender Study.

Mendoza Pacheco, Lizbeth. (2017). Publicidad digital y redes sociales dirigidas a jóvenes de la ciudad de Sucre. Revista Investigación y Negocios. Recuperado de: http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2521-27372017000100006&lng=es&tlng=es.

Mera, D. (2017). Reseña De Libros: Manual De Metodología De Investigación.

Editorial Miguel García E Hijos. Venezuela. Revista De Investigación, Recuperado De: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=376156277010>

Meza, P. (2016). El Posicionamiento Estratégico Del Autor En Artículos De Investigación: Un Modelo Empíricamente Fundado. Recuperado de: https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0719-32622017000100152.

Novoa Hoyos, Sabogal Salamanca (2016), Estimación De Las Relaciones Entre La Inversión En Medios Digitales Y Las Variables Financieras De La Empresa: Una Aproximación Para Colombia. Revista Ean. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/206/20645903002.pdf> .

Núñez Cudriz, Enrique Carlos, y Miranda Corrales, Jesús David (2020). El marketing digital como elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. Cuadernos Latinoamericanos de Administración. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=409663283006>.

Peláez, J. (s. f.). “El valor de marca y su influencia en el desarrollo de audiencia en museos” Caso: Museo de Historia Natural de la UNMSM, 2017 [Tesis de Magisterado]. UNMSM.

Perdigón Llanes, Rudibel, & Pérez Pino, María Teresa (2020). Análisis holístico del impacto social de los negocios electrónicos en América Latina, de 2014 a 2019. Paakat: Revista de Tecnología y Sociedad. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=499063350006>

Perdigón Llanes, Rudibel, Viltres Sala, Hubert, & Madrigal Leiva, Ivis Rosa. (2018). E-Commerce And Digital Marketing Strategies For Small And Medium-Sized Enterprises. Recuperado de: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2227-18992018000300014 . <http://ref.scielo.org/3wkzsp>.

Ponce, J., Palacios, D. L., Solis, V., Villafuerte, W., Villamarin, W., & Álvarez, C. A. (2020). El marketing digital y su impacto en el posicionamiento de la marca ciudad: Manta - Ecuador. FIPCAEC, 5(17), 27–59. <https://fipc>

aec.com/index.php/fipcaec/article/view/184/294

Rodríguez, V. & Matellanes, M. (2021). LOS PROCESOS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LA ECONOMÍA SOCIAL Y SUS CONFRONTACIONES. Prisma Social, 35.

Rozo, C. & Díaz, L. (s. f.). Estrategia de branding para la marca país Colombia: Análisis y propuesta a partir de la construcción de un diferencial [Tesis de Titulación]. Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá.

Rungan, I Y Potgieter, M (2018) The Impact Of Financial Support On The Success Of Small, Medium And Micro Enterprises In The Eastern Cape Province. Recuperado De: The Impact Of Financial Support On The Success Of Small, Medium And Micro Enterprises In The Eastern Cape Province (Scielo.Org.Za).

Selman, H. (2017). Marketing Digital. Ibukku. <https://books.google.com.pe/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=que+es+el+marketing+digital&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKewj9stiJ8qb7AhV9CLkGHRxhBs4Q6AF6BAgOEAI#v=onepage&q&f=false>

Social Media: Perú es el primer país de la región con mayor porcentaje de alcance de redes sociales. (2019, 11 febrero). gestion.pe. <https://gestion.pe/tecnologia/social-media-peru-primer-pais-region-mayor-porcentaje-alcance-redes-sociales-258321-noticia/?ref=gesr>

Striedinger, M (2018) El Marketing Digital Transforma La Gestión De Pymes En Colombia. Cuadernos Latinoamericanos De Administración. Recuperado de: Visor Redalyc - EL MARKETING DIGITAL TRANSFORMA LA GESTIÓN DE PYMES EN COLOMBIA.

ANEXOS

Matriz de operacionalización de variables

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
Variable Independiente: MARKETING DIGITAL	Mejía, (2018), mencionó que marketing digital, es la manera de crear la estrategia y tácticas en una ejecución planificada, eligiendo un grupo de instrumentos de marketing digital. Los cuales suelen basarse en la visión y misión, la división del mercado, la implantación de metas y la proposición de valor de la firma, con el control del desempeño y la rentabilidad del diseño de la campaña digital, de manera permanente.	La variable Marketing Digital se midió a través de dimensiones, indicadores y resultados de la encuesta.	Estrategia	Instagram	Usted se informó a través del Instagram para adquirir productos de la empresa Complemento Graffshop.	ORDINAL: 1.TOTALMENTE EN DESACUERDO 2.EN DESACUERDO 3.NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO 4.DE ACUERDO 5.TOTALMENTE DE ACUERDO
				YouTube	Usted se informó a través de YouTube para conocer a la empresa Complemento Graffshop.	
				Facebook	Usted se informó a través de Facebook para conocer a la empresa Complemento Graffshop.	
			Tácticas	Contenido	El contenido en las redes sociales de la empresa Complemento Graffshop cumple con sus expectativas	
				Calidad	Los productos que se ofrece a través de las redes sociales de la empresa Complemento Graffshop cumple con sus expectativas	
				Promociones	Las promociones de las redes sociales de la empresa Complemento Graffshop son mejores que la competencia	
			Ejecución	Ventas	Usted ha realizado alguna compra a través de las redes sociales de la empresa Complemento Graffshop	
				Variedad	Las redes sociales de la empresa Complemento Graffshop le permitió conocer con amplitud la línea de productos de su preferencia	
				Objetivos	La información proporcionada a través de las redes sociales de la empresa complemento Graffshop le permiten cumplir sus objetivos de compra	
Variable	Según, Villarejo (2017) en su	La variable valor de marca	Lealtad	Frecuencia de compra	Usted adquiere continuamente los productos de la empresa Complemento Graffshop	ORDINAL:

Dependiente: VALOR DE MARCA	libro “Modelos Multidimensionales para la Medición del valor de marca”, nos hizo hincapié que para poder medir el valor de una marca es importante basarnos en cuatro componentes como la lealtad hacia la marca, la calidad percibida, notoriedad del nombre de marca e imagen de marca.	se midió a través de dimensiones, indicadores y resultados de la encuesta.		Recomendación	Usted recomendaría a su entorno los productos de la empresa Complemento Graffshop	1. TOTALMENTE EN DESACUERDO 2. EN DESACUERDO 3. NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO 4. DE ACUERDO 5. TOTALMENTE DE ACUERDO
				Atracción	Se siente usted fascinado por los productos de la empresa Complemento Graffshop	
			Calidad	Satisfacción	Los productos de la empresa Complemento Graffshop supera con sus expectativas	
				Garantía	La empresa complemento Graffshop ofrece productos de alta calidad	
				Durabilidad	Los productos de la empresa Complemento Graffshop son duraderos	
			Imagen	Percepción	La empresa Complemento Graffshop es reconocida como la mejor empresa en el rubro de grafiti	
				Prestigio	Los clientes de la empresa Complemento Graffshop reconocen la calidad de sus productos y servicios	
				Cultura	La empresa Complemento Graffshop está asociada a la cultura Hip Hop	

Fuente: Elaboración propia

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

CUESTIONARIO PARA ENCUESTAR A CLIENTES DE LA EMPRESA COMPLEMENTO GRAFFSHOP

Estimado(a) cliente(a): El presente instrumento es de carácter anónimo; tiene como objetivo elaborar una tesis titulada “Marketing Digital en el Valor de la Marca Complemento Graffshop, Pueblo Libre, 2022”, por ello se le solicita responda con veracidad los siguientes enunciados.

INSTRUCCIONES: Está Ud. de acuerdo con llenar el formulario SI () No ()
Si está de acuerdo, a continuación, se presenta una serie de enunciados a los cuales usted deberá marcar con una **X** de acuerdo a su criterio o lo que considere conveniente.

N°	Preguntas	5 Totalmente de Acuerdo	4 De Acuerdo	3 Indiferent e	2 En Desacuerd o	1 Totalmente En Desacuerdo
	VARIABLE INDEPENDIENTE: MARKETING DIGITAL DIMENSIÓN: Estrategia					
1	Usted se informó a través del Instagram para adquirir productos de la empresa Complemento Graffshop.					
2	Usted se informó a través de YouTube para conocer a la empresa Complemento Graffshop.					
3	Usted se informó a través de Facebook para conocer a la empresa Complemento Graffshop.					
	DIMENSIÓN: Tácticas					
4	El contenido en las redes sociales de la empresa Complemento Graffshop cumple con sus expectativas					
5	Los productos que se ofrece a través de las redes sociales de la empresa Complemento Graffshop cumple con sus expectativas					
6	Las promociones de las redes sociales de la empresa Complemento Graffshop son mejores que la competencia					
	DIMENSIÓN: Ejecución					
7	Usted ha realizado alguna compra a través de las redes sociales de la empresa Complemento Graffshop					

8	Las redes sociales de la empresa Complemento Graffshop le permitió conocer con amplitud la línea de productos de su preferencia					
9	La información proporcionada a través de las redes sociales de la empresa complemento Graffshop le permiten cumplir sus objetivos de compra					
VARIABLE INDEPENDIENTE: VALOR DE MARCA DIMENSIÓN: Lealtad						
10	Usted adquiere continuamente los productos de la empresa Complemento Graffshop					
11	Usted recomendaría a su entorno los productos de la empresa Complemento Graffshop					
12	Se siente usted fascinado por los productos de la empresa Complemento Graffshop					
DIMENSIÓN: Calidad						
13	Los productos de la empresa Complemento Graffshop supera con sus expectativas					
14	La empresa complemento Graffshop ofrece productos de alta calidad					
15	Lo productos de la empresa Complemento Graffshop son duraderos					
DIMENSIÓN: Imagen						
16	La empresa Complemento Graffshop es reconocida como la mejor empresa en el rubro de grafiti					
17	Los clientes de la empresa Complemento Graffshop reconocen la calidad de sus productos y servicios					
18	La empresa Complemento Graffshop está asociada a la cultura Hip Hop					

FORMATO PARA LA OBTENCIÓN DEL CONSENTIMIENTO INFORMADO

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°276-2022-VI-UCV

Título de la investigación: Marketing Digital en el Valor de la Marca Complemento Graffshop, Pueblo Libre, 2022

Investigador principal: Aguilar Cabrera, Bryan Gabriel

Asesor: Dr. Dávila Arenaza, Víctor Demetrio

Propósito del estudio

Saludo, soy investigador que le invita a participar en la investigación: Marketing Digital en el Valor de la Marca Complemento Graffshop, Pueblo Libre, 2022, cuyo propósito es elaborar una investigación para obtener el título profesional. Esta investigación es desarrollada por **estudiantes** de la **Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo**.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se le presentará un cuestionario en el que tendrá preguntas generales sobre usted como edad, zona de domicilio, lugar de nacimiento y otros, no es necesario que se anote su nombre, pues cada encuesta tendrá un código; luego se le presentarán preguntas sobre variables específicas de la investigación.
2. El tiempo que tomará responder la encuesta será de aproximadamente **[15]** minutos, si gusta, puede responder ahora o comprometerse a hacerlo en otro momento o lugar, nosotros lo buscaremos.

Información general: se le brindará a cada persona, la información para cumplimiento de los principios de ética, se permitirá cualquier interrupción de parte del entrevistado para esclarecer sus dudas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de no maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzarán a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Información específica: Una vez que se haya terminado de brindar la información general, se debe compartir la información específica sobre la investigación: los datos que se requerirán, el hecho que se observará, o la acción que se realizará en el cuerpo (medir, examinar) o alguno de los elementos de él (exámenes de sangre, orina, células, tejidos u otro material biológico), haciendo énfasis que los resultados sólo serán utilizados para la investigación, sin identificar a la persona. De desearlo, se puede brindar algún resultado de interés clínico al participante voluntario.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Docente Asesor Dr. Dávila Arenaza, Víctor Demetrio, al correo electrónico vdavilaa@ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

Nombre y apellidos: Abraham Romero Uzategui

Fecha y hora: 02-11-2022

[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas].

Matriz de validación de instrumento

Validación del Instrumento por Dávila Arenaza, Víctor

Título de la investigación: Marketing Digital en el Valor de la Marca Complemento Graffshop, Pueblo Libre, 2022							
Apellidos y nombres de los investigadores: Aguilar Cabrera Bryan Gabriel							
Apellidos y nombres del experto: Dr. Dávila Arenaza Víctor Demetrio							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	N O CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
VARIABLE INDEPENDIENTE: Marketing Digital	Estrategia	Instagram	1. Usted se informó a través del Instagram para adquirir productos de la empresa Complemento Graffshop.		X		
		YouTube	2. Usted se informó a través de YouTube para conocer a la empresa Complemento Graffshop.		X		
		Facebook	3. Usted se informó a través de Facebook para conocer a la empresa Complemento Graffshop.		X		
	Tácticas	Contenido	4. El contenido en las redes sociales de la empresa Complemento Graffshop cumple con sus expectativas		X		

		Calidad	5. Los productos que se ofrece a través de las redes sociales de la empresa Complemento Graffshop cumple con sus expectativas		X		
		Promociones	6. Las promociones de las redes sociales de la empresa Complemento Graffshop son mejores que la competencia		X		
	Ejecución	Ventas	7. Usted ha realizado alguna compra a través de las redes sociales de la empresa Complemento Graffshop		X		
		Cobertura	8. Las redes sociales de la empresa Complemento Graffshop le permitió conocer con amplitud la línea de productos de su preferencia		X		
		Objetivos	9. La información proporcionada a través de las redes sociales de la empresa complemento Graffshop le permiten cumplir sus objetivos de compra		X		
	VARIABLE INDEPENDIENTE: Valor de Marca	Lealtad	Frecuencia de compra	10. Usted adquiere continuamente los productos de la empresa Complemento Graffshop		X	
Recomendación			11. Usted recomendaría a su entorno los productos de la empresa Complemento Graffshop		X		
Atracción			12. Se siente usted fascinado por los productos de la empresa Complemento Graffshop		X		

	Calidad	Satisfacción	13. Los productos de la empresa Complemento Graffshop supera con sus expectativas		X		
		Garantía	14. La empresa complemento Graffshop ofrece productos de alta calidad		X		
		Durabilidad	15. Lo productos de la empresa Complemento Graffshop son duraderos		X		
	Imagen	Percepción	16. La empresa Complemento Graffshop es reconocida como la mejor empresa en el rubro de grafiti		X		
		Prestigio	17. Los clientes de la empresa Complemento Graffshop reconocen la calidad de sus productos y servicios		X		
		Cultura	18. La empresa Complemento Graffshop está asociada a la cultura Hip Hop		X		
Firma del experto:				Resultado: *Aplicable <input checked="" type="checkbox"/> *No Aplicable <input type="checkbox"/>			
		Fecha <u>02/11/2022</u>					

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables

Validación del Instrumento por Carranza Estela, Teodoro

Título de la investigación: Marketing Digital en el Valor de la Marca Complemento Graffshop, Pueblo Libre, 2022							
Apellidos y nombres de los investigadores: Aguilar Cabrera Bryan Gabriel							
Apellidos y nombres del experto: Dr. Carranza Estela, Teodoro							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	N O CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
VARIABLE INDEPENDIENTE: Marketing Digital	Estrategia	Instagram	1. Usted se informó a través del Instagram para adquirir productos de la empresa Complemento Graffshop.		X		
		YouTube	2. Usted se informó a través de YouTube para conocer a la empresa Complemento Graffshop.		X		
		Facebook	3. Usted se informó a través de Facebook para conocer a la empresa Complemento Graffshop.		X		
	Tácticas	Contenido	4. El contenido en las redes sociales de la empresa Complemento Graffshop cumple con sus expectativas		X		

		Calidad	5. Los productos que se ofrece a través de las redes sociales de la empresa Complemento Graffshop cumple con sus expectativas		X		
		Promociones	6. Las promociones de las redes sociales de la empresa Complemento Graffshop son mejores que la competencia		X		
	Ejecución	Ventas	7. Usted ha realizado alguna compra a través de las redes sociales de la empresa Complemento Graffshop		X		
		Cobertura	8. Las redes sociales de la empresa Complemento Graffshop le permitió conocer con amplitud la línea de productos de su preferencia		X		
		Objetivos	9. La información proporcionada a través de las redes sociales de la empresa complemento Graffshop le permiten cumplir sus objetivos de compra		X		
	VARIABLE INDEPENDIENTE: Valor de Marca	Lealtad	Frecuencia de compra	10. Usted adquiere continuamente los productos de la empresa Complemento Graffshop		X	
Recomendación			11. Usted recomendaría a su entorno los productos de la empresa Complemento Graffshop		X		
Atracción			12. Se siente usted fascinado por los productos de la empresa Complemento Graffshop		X		

	Calidad	Satisfacción	13. Los productos de la empresa Complemento Graffshop supera con sus expectativas		X		
		Garantía	14. La empresa complemento Graffshop ofrece productos de alta calidad		X		
		Durabilidad	15. Lo productos de la empresa Complemento Graffshop son duraderos		X		
	Imagen	Percepción	16. La empresa Complemento Graffshop es reconocida como la mejor empresa en el rubro de grafiti		X		
		Prestigio	17. Los clientes de la empresa Complemento Graffshop reconocen la calidad de sus productos y servicios		X		
		Cultura	18. La empresa Complemento Graffshop está asociada a la cultura Hip Hop		X		
Firma del experto:				Resultado: *Aplicable <input checked="" type="checkbox"/> *No Aplicable <input type="checkbox"/>			
  DR. TEODORO CARRANZA ESTELA LIC. EN ADMINISTRACIÓN CLAD 08171			Fecha <u>02/11/2022</u>				

Validación del Instrumento por Cárdenas Saavedra, Abraham

Título de la investigación: Marketing Digital en el Valor de la Marca Complemento Graffshop, Pueblo Libre, 2022							
Apellidos y nombres de los investigadores: Aguilar Cabrera Bryan Gabriel							
Apellidos y nombres del experto: Dr. Cárdenas Saavedra Abraham							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
VARIABLE INDEPENDIENTE: Marketing Digital	Estrategia	Instagram	1. Usted se informó a través del Instagram para adquirir productos de la empresa Complemento Graffshop.	√			
		YouTube	2. Usted se informó a través de YouTube para conocer a la empresa Complemento Graffshop.	√			
		Facebook	3. Usted se informó a través de Facebook para conocer a la empresa Complemento Graffshop.	√			
	Tácticas	Contenido	4. El contenido en las redes sociales de la empresa Complemento Graffshop cumple con sus expectativas	√			
		Calidad	5. Los productos que se ofrece a través de las redes sociales de la empresa Complemento Graffshop cumple con sus expectativas	√			

		Promociones	6. Las promociones de las redes sociales de la empresa Complemento Graffshop son mejores que la competencia		√		
	Ejecución	Ventas	7. Usted ha realizado alguna compra a través de las redes sociales de la empresa Complemento Graffshop		√		
		Cobertura	8. Las redes sociales de la empresa Complemento Graffshop le permitió conocer con amplitud la línea de productos de su preferencia		√		
		Objetivos	9. La información proporcionada a través de las redes sociales de la empresa complemento Graffshop le permiten cumplir sus objetivos de compra		√		
VARIABLE INDEPENDIENTE: Valor de Marca	Lealtad	Frecuencia de compra	10. Usted adquiere continuamente los productos de la empresa Complemento Graffshop		√		
		Recomendación	11. Usted recomendaría a su entorno los productos de la empresa Complemento Graffshop		√		
		Atracción	12. Se siente usted fascinado por los productos de la empresa Complemento Graffshop		√		
	Calidad	Satisfacción	13. Los productos de la empresa Complemento Graffshop supera con sus expectativas		√		

		Garantía	14. La empresa complemento Graffshop ofrece productos de alta calidad		√		
		Durabilidad	15. Lo productos de la empresa Complemento Graffshop son duraderos		√		
	Imagen	Percepción	16. La empresa Complemento Graffshop es reconocida como la mejor empresa en el rubro de grafiti		√		
		Prestigio	17. Los clientes de la empresa Complemento Graffshop reconocen la calidad de sus productos y servicios		√		
		Cultura	18. La empresa Complemento Graffshop está asociada a la cultura Hip Hop		√		
Firma del experto: 			Fecha <u>13/11/2022</u>	Resultado: *Aplicable <input type="checkbox"/> *No Aplicable <input checked="" type="checkbox"/>			

Resultado de validación y confiabilidad del instrumento

Validación del Instrumento

Número	Docente	Grado	Resultado
1	Dávila Arenaza, Víctor	Doctor	Aplicable
2	Carranza Estela, Teodoro	Doctor	Aplicable
3	Cárdenas Saavedra, Abraham	Doctor	Aplicable

Índice de confiabilidad del instrumento

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	10	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,935	18

Alfa de Cronbach

Tabla de coeficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach

VALOR	NIVEL
<0,5	No aceptable
0,5 a 0,6	Pobre
0,6 a 0,7	Débil
0,7 a 0,8	Aceptable
0,8 a 0,9	Bueno
>0,9	Excelente

Fuente: Elaborado en base a Arcos y Castro (2012)

En base a los resultados que se obtuvieron con el estadístico de fiabilidad de Alfa de Cronbach en el programa SPSS25 con un resultado de 0,935, lo que significa en base al rango establecido en el coeficiente de confiabilidad de Alfa de Cronbach como: Excelente. Los resultados están basados en una encuesta piloto realizada a 10 clientes de la empresa Complemento Graffshop, utilizando la técnica de la encuesta e instrumento que fue un cuestionario desglosado en 18 preguntas.

Anexo 7

Coeficiente de correlación, condiciones y regla de decisión

Coeficiente de correlación

Valores de coeficiente correlación

RANGO	RELACIÓN
-1.00	Correlación negativa perfecta
-0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.75	Correlación negativa considerable
-0.50	Correlación negativa media
-0.25	Correlación negativa débil
-0.10	Correlación negativa muy débil
0.00	No existe correlación alguna entre las variables
+0.10	Correlación positiva muy débil
+0.25	Correlación positiva débil
+0.50	Correlación positiva media
+0.75	Correlación positiva considerable
+0.90	Correlación positiva muy fuerte
+1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Elaborado en base a Hernández, Fernández & Baptista (2014)

Condiciones:

- Sig. T = 5%
- Nivel de aceptación 95 %, $z = 1,96$
- H_0 = Hipótesis nula
- H_a = Hipótesis alterna

Regla de decisión:

- a) Si valor $p > 0.05$, se acepta la H_0 y se rechaza la H_a .
- b) Si valor $p < 0.05$, se rechaza la H_0 y se acepta la H_a .

Variable X: Marketing de contenidos agrupada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DE ACUERDO	31	32,3	32,3	32,3
	TOTALMENTE DE ACUERDO	65	67,7	67,7	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración propia*

Prueba de hipótesis general

				X:	Y:	
				MARKETING DE CONTENIDO S (Agrupada)	FIDELIZACIÓN DE CLIENTES (Agrupada)	
Rho	de	X: MARKETING DE	Coeficiente	de	1,000	,395**
Spearman		CONTENIDOS (Agrupada)	correlación		.	,000
			Sig. (bilateral)		.	,000
			N		96	96
		Y: FIDELIZACIÓN DE	Coeficiente	de	,395**	1,000
		CLIENTES (Agrupada)	correlación		.	.
			Sig. (bilateral)		,000	.
			N		96	96

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

Fuente: *Elaborado con el Programa IBM Statistical Package for the Social Sciences 25*