



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS – MBA**

**Estrategia digital y su influencia en el reconocimiento de la marca
de una empresa de confecciones textiles, Trujillo 2023**

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE :

Maestra en Administración de Negocios - MBA

AUTORA:

Robles Rodríguez, Karla Ysabel (orcid.org/0009-0003-5252-5095)

ASESORES:

Mtro. Ninatanta Alva, Jorge Humberto (orcid.org/0000-0002-3274-013X)

Mgtr. Benites Aliaga, Ricardo Steiman (orcid.org/0000-0002-8819-1651)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gerencias Funcionales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TRUJILLO – PERÚ

2023

DEDICATORIA

A mi madre, por cada momento vivido, sus cuidados, su protección, su cariño y su preocupación por mi desarrollo personal, siempre estuviste ahí, cada palabra deseando lo mejor para mí, por su paciencia; cuando estudiaba a pesar de su estado de salud me supo comprender y esperar para ser atendida, un abrazo hasta donde estés.

A Mis hijas, por su paciencia y comprensión, por esperar cada sábado y domingo que termina mi clase para jugar juntas, por ser siempre unas hijas cariñosas, estudiosas, y demostrar que tan grande es su amor hacia mí.

AGRADECIMIENTO

A Dios, a nuestros padres que son un ejemplo a seguir en el largo recorrido de nuestras vidas.

A mis profesores, que me guiaron desde el primer día del curso y motivaron a ser mejor persona y profesional.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Yo, JORGE HUMBERTO NINATANTA ALVA, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, asesor de Tesis Completa titulada: "Estrategia digital y su influencia en el reconocimiento de la marca de una empresa de confecciones textiles, Trujillo 2023", cuyo autor es ROBLES RODRIGUEZ KARLA YSABEL, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 17%, 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 Completa 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.

TRUJILLO, 25 de Julio del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
JORGE HUMBERTO NINATANTA ALVA DNI: 18189264 ORCID: 0000-0002-3274-013X	Firmado electrónicamente por: JNINATANTAA el 25- 07-2023 12:34:34

Código documento Trilce: TRI - 0617969

**ESCUELA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, ROBLES RODRIGUEZ KARLA YSABEL estudiante de la ESCUELA DE POSGRADO del programa de MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Estrategia digital y su influencia en el reconocimiento de la marca de una empresa de confecciones textiles, Trujillo 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.

TRUJILLO, 25 de Julio del 2023

Apellidos y Nombres del Autor	Firma
ROBLES RODRIGUEZ KARLA YSABEL DNI: 42393157 ORCID: 0009-0003-5252-5095	Firmado electrónicamente por: KROBLESR el 25-07-2023 16:37:20

Código documentoTrilce: INV- 1269662

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTORA.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA.....	16
3.1. Tipo y diseño de investigación	16
3.2. Variables y operacionalización	16
3.3. Población, muestra y muestreo.....	17
3.4. Técnicas e instrumento de datos	18
3.5. Procedimiento	19
3.6. Métodos de análisis de datos.....	19
3.7. Aspectos éticos	19
IV. RESULTADOS	20
V. DISCUSIÓN.....	29
VI. CONCLUSIONES.....	39
VII. RECOMENDACIONES	40
REFERENCIAS.....	41
ANEXOS	47

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Estrategias digitales	20
Tabla 2. Dimensión de Estrategias digitales	21
Tabla 3. Reconocimiento de marca.....	22
Tabla 4. Dimensiones de Reconocimiento de marca	23
Tabla 5. Prueba de normalidad	24
Tabla 6. Correlación general	25
Tabla 7. Correlación de primer objetivo específico.....	26
Tabla 8. Correlación de segundo objetivo específico	27
Tabla 9. Correlación de tercer objetivo específico.....	28

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Estrategias digitales	20
Gráfico 2. Dimensiones de Estrategias digitales	21
Gráfico 3. Reconocimiento de marca	22
Gráfico 4. Dimensiones de Reconocimiento de marca.....	23

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo general determinar la influencia de las estrategias digitales en el reconocimiento de marca de una empresa de confecciones textil de Trujillo, 2023; teniendo como metodología un estudio de enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, nivel descriptivo, correlacional y de diseño no experimental. La muestra estará conformada por 80 clientes de una empresa del rubro textil de la ciudad de Trujillo a los cuales se le aplicó una encuesta como técnica de recolección de datos y teniendo como instrumento un cuestionario, previamente validado por los especialistas y de haberse obtenido la confiabilidad de cada constructo. Los resultados indican que existe correlación directa y significativa de 0.654 entre las estrategias de marketing digital como la gestión de redes sociales, el marketing por buscadores y el marketing directo en el reconocimiento de marca de una empresa de confección textil con valores significativos menores al porcentaje del 5% aceptado como límite. Con lo cual, se concluyó que, el emplear adecuadamente las estrategias digitales, permite que, haya un mayor reconocimiento de marca.

Palabras clave: *Estrategias digitales, recordación de marca, empresa textil.*

ABSTRACT

The present investigation has as a general objective to determine the influence of digital strategies in the brand recognition of a textile clothing company from Trujillo, 2023; having as methodology a study of quantitative approach, of applied type, descriptive, correlational level and of non-experimental design. The sample will be made up of 80 clients of a company in the textile industry of the city of Trujillo to whom a survey was applied as a data collection technique and using a questionnaire as an instrument, previously validated by the specialists and if reliability had been obtained. of each construct. The results indicate that there is a direct and significant correlation of 0.654 between digital marketing strategies such as social network management, search engine marketing and direct marketing in brand recognition of a textile manufacturing company with significant values less than the percentage of 5% accepted as a limit. With which, it was concluded that the proper use of digital strategies allows for greater brand recognition.

Keywords: *Digital strategies, brand awareness, textile company.*

I. INTRODUCCIÓN

En el mundo, la confianza del consumidor está en una trayectoria positiva, especialmente en los mercados donde las tasas de ahorro son altas. En EE. UU., los ahorros en el primer trimestre de 2021 se estimaron en 3,1 veces más que en el primer trimestre de 2019. Además, el 43 % de los consumidores estadounidenses aumentaría su gasto en moda en 2021, con ropa para el trabajo y artículos especiales en sus listas de compras (McKinsey, 2022). A medida que avanza la tecnología y cambia la competencia en el mercado, las empresas de ropa se han dado cuenta de la importancia de la marca. Si bien la industria de la confección se está desarrollando hacia la "marca", enfrenta algunos problemas como la baja competitividad, la innovación insuficiente, el bajo conocimiento y creatividad de la marca y el uso insuficiente del espacio para la promoción del valor de la marca (Khanzada et al., 2020; Domingos et al., 2022).

Las empresas de ropa individuales están interesadas en aumentar la competitividad, la innovación y la creatividad de la marca, y por consiguiente aumentar el valor de la marca (Chen et al., 2021). Actualmente, el valor de la imagen de marca de moda crea una dirección para que las empresas de moda resuelvan estos problemas (Zameer et al., 2020). Una imagen de valor agregado de una marca de moda puede satisfacer las necesidades cambiantes de los clientes, ayudarlos a comprender la diferencia entre marcas y categorías de productos, mejorar la competitividad de las marcas y, en última instancia, brindar beneficios económicos significativos a las empresas, prolongar la vida útil, aumentar el reconocimiento y mejorar el valor de la marca (Chen et al., 2021).

La creación de valor de imagen de marca de moda se ha transformado en una preocupación central de interés común en los negocios y la ciencia para mejorar la competitividad, el reconocimiento y el valor de la marca. Al mismo tiempo, las empresas y las marcas también enfrentan muchos desafíos para crear valor de imagen de marca y aumentar la conciencia (Chenting y Yue, 2020). Así también, el conocimiento de la marca es la capacidad de los clientes en el reconocimiento o recordatorio de que una marca está asociada con una categoría de producto en particular. En este sentido, el conocimiento de la marca puede mejorar si los consumidores la siguen y le prestan atención (Kartika y Wahjoedi, 2022). A medida que ingresamos en la era de la globalización, especialmente en la industria de la

moda, la función del marketing en la conducción de una empresa para competir en el mercado es extremadamente importante. Por lo tanto, todas las empresas deben poder aplicar estrategias digitales que puedan atraer a más clientes mientras se esfuerzan por desarrollar productos que lleguen satisfacer las necesidades con las que cuentan sus clientes y superen a sus competidores (Kartika y Wahjoedi, 2022). Por otra parte, las estrategias digitales, se detallan como estrategias empleadas para promocionar servicios y productos en plataformas en línea: correos electrónicos, blogs, redes sociales, sitios web, dispositivos móviles, SEO, etc. (Almaazmi et al., 2020).

En Perú, la competencia se vuelve cada vez más intensa, y se estima que alrededor de 80 marcas de ropa están presentes en el mercado. De estas marcas, aproximadamente el 80% son internacionales, abarcando prendas de vestir, calzado y accesorios, mientras que el 20% restante son de origen local (Retail, 2019).

En la situación local, se trata de una empresa textil ubicada en Trujillo con experiencia en el mercado, siendo una de las deficiencias identificadas la falta de implementación de estrategias digitales. Por lo que, podemos notar que pese a las oportunidades que brindan dichas herramientas y plataformas digitales para fortalecer su presencia en el mercado y mejorar su reconocimiento de marca, la empresa no lo ha aprovechado. Esto puede resultar en una menor visibilidad y una pérdida de oportunidades para conectarse con su público objetivo en el entorno digital actual, limitando su capacidad para interactuar con su audiencia, difundir contenido relevante y construir una comunidad en línea alrededor de su marca. Además, no se responde de manera oportuna y adecuada a las consultas, comentarios o quejas de los clientes, pues hay un descuido en responder las redes sociales, lo cual, puede generar una percepción negativa de la marca y afectar su reputación en línea.

El problema general de la investigación planteada es: ¿Cuál es la influencia de las estrategias digitales en el reconocimiento de marca de una empresa de confecciones textiles de Trujillo, 2023? Los problemas específicos son: ¿Cómo influye la Gestión de redes sociales en el reconocimiento de marca de una empresa de confecciones textiles de Trujillo, 2023?, ¿Cómo influyen las estrategias de Marketing en buscadores en el reconocimiento de marca de una empresa de

confecciones textiles de Trujillo, 2023?, ¿Cómo influyen las estrategias de Marketing Directo en el reconocimiento de marca de una empresa de confecciones textiles de Trujillo, 2023?

En la justificación teórica, se detalló que, es un tema relevante y actual debido al creciente uso de las tecnologías digitales en el plano empresarial. La teoría existente sobre estrategias digitales y reconocimiento de marca proporciona una base sólida para investigar cómo las empresas de confecciones textiles pueden aprovechar las herramientas digitales para que se fortalezca su posicionamiento en el mercado y aumentar su reconocimiento de marca. Al revisar la literatura existente, se pueden identificar diferentes enfoques y prácticas recomendadas en el uso de estrategias digitales para el reconocimiento de marca, lo que permitirá enriquecer el estudio y ofrecer una comprensión teórica más completa sobre el tema. Referente a la justificación metodológica se centró en que, se requerirá la recopilación y análisis de datos cuantitativos para evaluar la influencia de las estrategias digitales en el reconocimiento de marca de una empresa de confecciones textiles en Trujillo. Para ello, se utilizó cuestionarios a clientes. Además, al utilizar una metodología cuantitativa, se puede analizar cómo las estrategias digitales impactan en el reconocimiento de marca desde la perspectiva de los clientes. Finalmente, La justificación práctica de este estudio radica en su relevancia para las empresas de confecciones textiles en Trujillo. En un contexto donde el mercado se vuelve cada vez más digitalizado, comprender cómo las estrategias digitales pueden influir en el reconocimiento de marca es fundamental, con el propósito de que las empresas puedan adaptarse y sobresalir en un entorno competitivo. Los resultados de este estudio proporcionarán información práctica y orientación a las empresas de confecciones textiles en Trujillo sobre cómo pueden aprovechar las estrategias digitales de manera efectiva para mejorar su reconocimiento de marca, aumentar su visibilidad en el mercado y, en última instancia, fortalecer su posición competitiva. Esto puede traducirse en un aumento de las ventas, una mayor fidelización de los clientes y una mejora en la imagen como en la reputación de la empresa en el sector. La justificación social se centra en que la empresa puede utilizar sus estrategias digitales para compartir la historia y cultura de Trujillo, destacando la tradición textil y el talento local. Esto no solo

enriquecería la identidad de la marca, sino que también promovería y preservaría la riqueza cultural de la región.

En el estudio se ha establecido como objetivo general: Determinar la influencia de las estrategias digitales en el reconocimiento de marca de una empresa de confecciones textiles de Trujillo, 2023. Asimismo los objetivos específicos son: Identificar la influencia de la gestión de redes sociales en el reconocimiento de marca de una empresa de confecciones textiles de Trujillo, 2023; Establecer la influencia de las estrategias de marketing en buscadores en el reconocimiento de marca de una empresa de confecciones textiles de Trujillo, 2023; Determinar la influencia de las estrategias de marketing directo en el reconocimiento de marca de una empresa de confecciones textiles de Trujillo, 2023.

Estableciéndose como hipótesis alterna: El adecuado uso de las estrategias digitales influye significativamente en el reconocimiento de marca de una empresa de confecciones textiles de Trujillo, 2023. Y, la Hipótesis nula: El adecuado uso de las estrategias digitales no influye significativamente en el reconocimiento de marca de una empresa de confecciones textil de Trujillo, 2023.

II. MARCO TEÓRICO

La investigación actual proporciona algunos antecedentes internacionales provenientes de artículos, tales como Mulyani y Hermina (2023), el cual, en un estudio realizado en Indonesia, propusieron analizar si el marketing digital y el reconocimiento de marca influyen en la mejora de la imagen de marca y cómo influye en las decisiones de compra de productos de té con queso en cada ciudad. La encuesta se realizó entre consumidores de té Lucky Cheese en la ciudad de Solo, con una muestra total de 154 encuestados. Se utilizó un enfoque descriptivo y comprobable. La técnica de análisis utiliza el modelado de ecuaciones estructurales con el software SmartPLS 3.3.9. Los hallazgos detallan que el marketing digital y el reconocimiento de marca tienen una significativa influencia en la imagen de marca, mientras que el marketing digital, el reconocimiento de marca y la imagen de marca tienen una influencia significativa en lo que concierne a las decisiones de compra. Demostrándose que, la relación entre el reconocimiento de marca y el marketing digital, fue de 78.6%, a un porcentaje menor al 5% como valor crítico límite. Si el marketing digital y la notoriedad de marca se han llevado a cabo de forma óptima, éste se imbuirá positivamente a los ojos de los consumidores del producto y lo que hay que hacer es mantener una buena imagen de marca para conseguir el máximo de decisiones de compra.

Ait (2023), en su estudio ejecutado en Jordania, plantearon probar el impacto de la estrategia de marketing digital como antecedente en los resultados del cliente (satisfacción, compromiso y lealtad del cliente) y el impacto de estos tres resultados en los resultados organizacionales. Este estudio aplicó modelos de ecuaciones estructurales (SEM- *Search Engine Marketing*) para dar respuesta a las hipótesis de investigación a través del software AMOS. Los autores realizaron un cuestionario para recopilar datos de una muestra de profesionales de marketing seleccionados de 10 organizaciones con un número total de 176 para realizar el análisis de datos. Los resultados subrayan los efectos significativos de la satisfacción, el compromiso y la lealtad del cliente en los resultados de la organización. Los autores señalaron que la satisfacción del cliente (,361) es el resultado más afectado por la estrategia de marketing digital, seguido del

compromiso (,298) y la lealtad del cliente (,259). Además, la lealtad del cliente tiene el mayor efecto sobre los resultados de la organización, seguida por la satisfacción y lealtad del cliente.

Ngoc y Huynh (2022), en su estudio realizado en Indonesia, propusieron explicar los efectos de las formas de marketing digital sobre las actitudes que presentan los clientes hacia el marketing digital y la intención de compra. Asimismo, la muestra de investigación estuvo conformada por un tamaño de 210 clientes potenciales, de las personas importantes en la cadena de compras B2B de la empresa. En ese sentido, después de ser probado a través de técnicas de modelado de ecuaciones estructurales de mínimos cuadrados parciales, 3 de cada 4 formularios de marketing digital fueron calificados como importantes y apropiados. Además, el estudio también exploró que el reconocimiento de la marca solo modera la relación entre la actitud hacia el marketing digital y la intención de compra del cliente en un 29.4%. Notándose una relación del reconocimiento marca con el marketing digital de 13.3%, siendo significativa a un porcentaje menor al 5% de referencia. Los resultados ayudarían a los gerentes a tener la dirección correcta para que la estrategia comercial se adapte y desarrolle el negocio a pesar de las circunstancias difíciles.

Faisal y Ekawanto (2021), en su estudio ejecutado en Indonesia, plantearon determinar el papel del marketing en redes sociales para aumentar el conocimiento de la marca, la imagen de la marca y la intención de compra. El diseño de esta investigación es la prueba de hipótesis. El estudio utiliza el método Structural Equation Modeling (SEM) con una muestra de 331 encuestados que son usuarios activos de las redes sociales en Indonesia. durante al menos 2 años y haber comprado productos comercializados en las redes sociales. Los resultados muestran que las actividades de marketing en redes sociales basadas en el entretenimiento, la interacción, la moda, la personalización y el boca a boca tienen una influencia positiva en el conocimiento e imagen de la marca y la intención de compra, notándose que, el reconocimiento marca influye en la intención de compra en un 28.7%, existe relación entre la gestión de redes sociales en el reconocimiento de marca en un 10.71% a un porcentaje menor al 5% de referencia. Por lo tanto, para que las intenciones de los consumidores de comprar productos puedan

aumentar, los propietarios de tiendas en línea pueden aumentar el conocimiento y la imagen positiva de la marca, y para mejorar el conocimiento de la marca y la imagen positiva de la marca, los propietarios de tiendas en línea pueden aumentar sus actividades de marketing a través de las redes sociales.

Baptista et al. (2020), en su estudio realizado en Indonesia, propusieron examinar como el marketing digital incide en el reconocimiento de la marca de la empresa, en este caso la Pequeña y Mediana Empresa como objeto. Los métodos utilizados son: 1) La prueba de validez de cada componente de Marketing Digital y el reconocimiento de la marca, donde los componentes válidos se vuelven a probar utilizando; 2) Prueba de confiabilidad, luego se realizan los componentes confiables; 3) Prueba de procesamiento de regresión múltiple. Como resultado, encontró que el marketing digital (X1) y el reconocimiento de la marca (X2) juntos tienen un efecto en el desempeño de las pymes en la ciudad de Makassar (Y), Notándose que, el marketing digital llega a relacionarse con el reconocimiento de marca en un 17.6% siendo este comprobado al porcentaje dentro de los límites de la significancia permitida. Por lo tanto, es necesario volver a examinar los componentes que juegan un rol imprescindible en el desempeño de las PYMES, especialmente en términos de marketing digital que juega un papel más importante.

Entre los antecedentes Nacionales, se presenta al estudio realizado por Castilla et al. (2023), en el cual se investigó el vínculo que existe entre el marketing de contenidos y el posicionamiento de la marca en emprendimientos. Para ello, se utilizó un diseño no experimental, con lineamientos cuantitativos, de corte transversal- correlacional. Así, se seleccionó una muestra de 50 clientes de distintas marcas, representando la cantidad promedio mensual de clientes de dichos negocios. Entre los resultados encontrados en el estudio se revelaron una significativa correlación y sólida de 86.4% entre los constructos. Estos hallazgos sugieren que, a pesar de los desafíos causados por la pandemia, las marcas han logrado un exitoso posicionamiento en el mercado virtual gracias a la implementación de estrategias de marketing de contenidos.

Ojeda et al. (2023), en su estudio propusieron examinar cómo el comercio electrónico se vincula con el comportamiento del consumidor en la ciudad del Cusco

durante el año 2021. El estudio fue parametrizado en enfoque cuantitativo bajo un lineamiento no experimental, descriptivo y transversal. Para recopilar datos, se diseñó un cuestionario con 33 preguntas que abarcaban todas las dimensiones del constructo. Como la muestra se incluyó a los habitantes de la localidad del Cusco, con edades comprendidas entre 18 y 60 años, quienes eran los consumidores potenciales de compras en línea. Entre los hallazgos se reveló una relación significativa entre los constructos evaluados percibidos por consumidores promedios de la referida ciudad. Esto indica que el comercio electrónico tiene un impacto directo en lo que compete a las decisiones de compra de los consumidores cusqueños en un 54.9%. Además, se encontró una significativa relación entre el uso de plataformas electrónicas y el nivel de compras en un 54.9%, lo que sugiere que la adopción de estas plataformas está estrechamente relacionada con el comportamiento de compra de los consumidores estudiados.

Rojas- Flores et al. (2021), en su estudio plantearon examinar cómo los contenidos digitales contribuyen a la identidad de marca de los alojamientos familiares en la Región Lima, Perú, durante el año 2021. Su enfoque se centró en el marketing digital como una manera de que se fortalezca la conexión entre la marca y los consumidores a través de las redes sociales, que han revolucionado la forma en que se interactúa con el mundo actualmente. El estudio fue de tipo descriptivo y utilizó un muestreo no probabilístico, seleccionando a 10 alojamientos familiares por medio de las plataformas de viaje de Booking y TripAdvisor, los cuales contaban con las mejores ponderaciones en la referida región. Se encontró que estos alojamientos tenían una alta presencia en las redes sociales, donde utilizaron diversas herramientas digitales como videos, noticias e imágenes y contenido audiovisual atrayente a los posibles consumidores, notándose la presencia en 33% en Facebook, el 28% de YouTube, el 17% Instagram, el 11% LinkedIn y el 11% en Twiter. Los resultados del estudio concluyeron que los contenidos digitales juegan un papel importante en acercar a los alojamientos familiares a sus clientes. Estos contenidos permitieron que la comunicación sea más rápida, atractiva y bidireccional, lo que contribuyó al fortalecimiento de la identidad de marca en este tipo de alojamientos. Definitivamente, el marketing digital y el uso estratégico de contenidos en las redes sociales han demostrado ser

eficaces para mejorar la relación con los consumidores y que los alojamientos familiares consoliden su identidad de marca.

Centeno- Díaz y Napán-Yactayo (2021), en su estudio plantearon establecer el vínculo entre el E-commerce con el comportamiento de los consumidores de la Casa Artesanal desarrollado en plena pandemia. El enfoque del estudio fue cuantitativo, utilizando un diseño no experimental de tipo transversal y correlacional-descriptivo. Así se consideró a una muestra de 152 consumidores de la empresa Casa Artesanal. En cuanto a la confiabilidad de los datos, la V1 (variable 1) se encontró un alfa de Cronbach de 0.82, mientras que la V2 (variable 2) alcanzó un coeficiente de 0.79. Los resultados de la investigación reflejaron una moderada correlación de 0.442 entre ambos constructos. Esto implica que, aunque existe una relación entre ambos constructos evaluados por la percepción de los clientes de la Casa Artesanal, esta correlación no es muy fuerte y puede estar influenciada por otros factores.

Por su parte, Urrutia-Ramírez y Napán-Yactayo (2021), en su estudio propusieron determinar cómo se relaciona el posicionamiento de marca con el nivel de compra a través de redes sociales en la empresa IPEX, en Lima durante el año 2021. El estudio adoptó un enfoque cuantitativo y utilizó un diseño no experimental, específicamente un enfoque correlacional empleando una base descriptiva de corte transversal. Se partió de una población compuesta por 500 personas, llegando a una muestra de tan solo 218 clientes y usuarios de redes sociales de IPEX. Empleándose un cuestionario de encuesta que empleó una escala de Likert. Los resultados mostraron altos niveles de confiabilidad para las variables estudiadas, con coeficientes de Alfa de Cronbach de 0.9489 para el posicionamiento de marca y 0.9265 para el nivel de compra a través de redes sociales. Los hallazgos obtenidos en el estudio demostraron una relación positiva alta entre los constructos evaluados. La medida de R de Spearman llegó a ser de 0.846, con parámetros de significancia que mostraron un valor de $p=0.000$.

Y, en los locales, se detallaron a Pando (2023), en su estudio planteó determinar cómo se vinculan el marketing interno con el compromiso organizacional de los colaboradores pertenecientes a la Cooperativa de Servicios Múltiples el

TUMI, Sucursal Trujillo. El enfoque de la investigación fue descriptivo correlacional, de naturaleza cuantitativa, no experimental y de diseño transversal. En cuanto al proceso de obtención de datos, se utilizaron 2 instrumentos; en primer lugar, un cuestionario y por el otro una lista de cotejo. Estos instrumentos se llegaron aplicar a una muestra de 80 colaboradores pertenecientes a dicha cooperativa. Después de revisar y analizar los datos recopilados, los resultados del estudio revelaron la existencia de un vínculo significativo entre los constructos en análisis ocurrido dentro el año 2021, verificándose que, la comunicación interna en email marketing resultó encontrarse en nivel bajo en un 47.5%. Esto indica que, si se implementan estrategias que mejoren el marketing interno entre los trabajadores, estos se sentirán más involucrados e identificados con la institución, lo que conducirá a un mayor compromiso organizacional por parte del personal.

Barrios et al. (2022), en su estudio propusieron analizar como influyen las redes sociales en el proceso decisorio de compra de los clientes de una pizzería peruana ubicada en la ciudad de Trujillo, tomándose en cuenta el creciente uso de dichas plataformas. Se partió de una población de 326 consumidores, de los cuales 157 participantes respondieron la encuesta. Por otro lado, utilizando instrumentos validados, se midieron los constructos. Los principales resultados mostraron que las redes sociales tienen una influencia significativa en las dimensiones del constructo analizado. Además, todas las pruebas correlacionales de Spearman entre los constructos resultaron ser significativas ($p < 0.01$) y positivas. Como resultado, la investigación concluyó que las redes sociales llegan a influir en un 45,8% sobre el proceso decisorio de los clientes, después de calcular un coeficiente de determinación (R al cuadrado) de 0,458.

Salinas (2021), quien realizó un estudio para determinar la influencia del marketing digital en la promoción de ventas del centro odontológico Ortodent S.A.C. en Trujillo ejecutado en el año 2021. Se partió de una cantidad poblacional conformada por los clientes de Ortodent S.A.C. y se tomó una muestra de 108 clientes que utilizan los servicios de dicho centro. Para obtener los datos necesarios, se emplearon encuestas para evaluar en qué nivel influye el marketing digital sobre la promoción de ventas del referido centro. Lográndose obtener en el estudio que, en qué nivel se encuentra la promoción que se realiza a las ventas, al

mismo tiempo, revelaron la influencia directa que ejercía el marketing digital sobre esta, notándose que, el 74% de los clientes refiere que, el uso de las plataformas digitales hace que, la empresa sea más notoria.

Asimismo, Leu et al. (2021), en su estudio plantearon determinar cómo logró influir el marketing digital sobre la fidelización de los clientes que suelen acudir a la empresa Kopish Pet Shop. En el camino de lograr este objetivo, se tuvo que emplear un diseño explicativo correlacional, y el total poblacional consistió en 405 clientes. Sin embargo, el tamaño muestral se obtuvo por muestreo probabilístico, y finalmente se obtuvieron 198 clientes. La técnica de encuesta fue empleada para recopilar datos, y el instrumento utilizado para este propósito fue un cuestionario. Uno de los resultados significativos obtenidos en el estudio fue que la empresa Kopish Pet Shop se llega a diferenciar del resto, en lo que respecta a la atención brindada a través de sus redes sociales. Además, se puso en marcha la fase de contrastación, y los resultados llegaron a detallar la influencia positiva del marketing digital en la fidelización de clientes durante el año 2020, siendo este valor de 52.2%, lo cual, detalla que, al emplearse más estrategias dentro del marketing digital, se puede lograr que, los clientes se fidelicen y lleguen a reconocer la marca de la empresa.

De acuerdo a Chávez et al. (2020), en su estudio plantearon establecer la relación entre el uso de redes sociales y la fidelización de los clientes en la tienda Kopish Petshop. El diseño de investigación utilizado fue de tipo explicativo. Tomándose en consideración una cantidad muestral conformada por 318 clientes de la referida tienda. Para recopilar los datos necesarios, se utilizaron diversas técnicas, incluyendo observación, entrevistas y encuestas, cada una de ellas con sus respectivos instrumentos. Los resultados obtenidos llevaron a la conclusión de que el uso de redes sociales llega a influir de forma positiva sobre la fidelización de los clientes de la referida tienda durante el año en estudio. Este hallazgo se apoya en un valor de chi cuadrado con una significancia menor al 5% de referencia, verificándose que, el 58% de los participantes, emplean continuamente las redes sociales; pero solo el 5.6% realiza comentarios.

En la parte teórica, Porfírio et al. (2021), destaca a las estrategias digitales, las cuales abarcan estrategias corporativas y comerciales, que constituyen factores predominantes de éxito en la transformación digital. Asimismo, considera que una estrategia digital es como una suma sinérgica de iniciativas estratégicas de tecnología de la información (TI) y sistemas de información (SI), impulsada por las decisiones de los gerentes sobre la explotación de estas infraestructuras disponibles (Porfírio et al., 2021). En tanto, no importa qué tan talentosos sean los líderes para hacer frente a la incertidumbre y al riesgo, o qué tan bien manejen la compensación entre flexibilidad y eficiencia, todo será en vano si estas actividades no están alineadas con buenas estrategias (Teece et al., 2016).

El fundamento de las estrategias digitales, se centra en la teoría del marketing, el cual se refiere a un proceso, una serie de acciones o métodos diseñados para que se satisfagan las necesidades que presentan los clientes desde una perspectiva de rentabilidad. Por otro lado, el proceso de mercadeo implica desarrollar el producto, ponerle precio estratégicamente, ofrecer el producto a los clientes a través de una red de distribución y promocionarlo a través de campañas de ventas y publicidad. Así también, tenemos que el objetivo final del proceso de marketing de una empresa es un intercambio rentable de productos o servicios con los clientes que los necesitan o demandan (Kotler et al., 2020).

Kamadi et al. (2022) mencionaron que para realizar comunicaciones estratégicas de marketing digital la empresa debe contar con la estrategia adecuada para que se puedan lograr todos los planes predeterminados. Toda empresa debe tener una estrategia para dar a conocer su negocio a los consumidores. Una buena estrategia proporcionará beneficios para la empresa como el logro de los objetivos de la empresa. El reconocimiento de la marca tiene un importante efecto en el proceso decisorio del consumidor al influir en las marcas que se consideran y también en la influencia de las marcas seleccionadas de la consideración. El reconocimiento de la marca puede hacer que los consumidores piensen en usarlo o comprarlo. Asimismo, José et al. (2022), han demostrado que, el implementar estrategias de marketing digital, pueden mejorar a dinámica organizacional, incrementando las ventas; y, por tanto, en mejores resultados económicos, crecimiento y posicionamiento de un negocio.

Entre las dimensiones se presentan a 3 estrategias destacadas en el estudio de Lavanya y Radhikamani (2021): Gestión de redes sociales, considerada como la gestión de las redes sociales, las cuales son cualquier aplicación basada en Internet que permite a los usuarios crear, consumir e intercambiar contenido generado por los usuarios (Vinerean, 2017). Las redes sociales son cualquier plataforma que aprovecha la tecnología móvil o basada en Internet para facilitar que las personas distribuyan, discutan, cocreen y modifiquen contenido generado por los usuarios (Holsapple et al., 2018; Vinerean, 2017; Gómez et al., 2019; Cheng et al., 2019). Asimismo, las redes sociales incluyen blogs, foros de discusión, sitios de redes, sitios para compartir multimedia y sitios de revisión (Chatterjee y Kar, 2020; Holsapple et al., 2018). En ese sentido, los usuarios interactúan con otros usuarios u organizaciones al generar o compartir contenido como opiniones, videos o anuncios (Wang et al., 2020).

Marketing de buscadores, según Sen (2015), es una estrategia utilizada en el marketing empresarial mediante el uso de anuncios pagados, los cuales se muestran en las páginas de resultados de los motores de búsqueda, siendo sus principales componentes de medición las palabras clave, las metaetiquetas, los vínculos de retroceso y el contenido. El objetivo principal del marketing de motores de búsqueda (SEM - *Search Engine Marketing*) es mejorar la notoriedad de la marca en los motores de búsqueda al ofertar por palabras clave en la publicidad de pago por clic (PPC) o al aumentar los visitantes orgánicos por medio de la optimización del motor de búsqueda (SEO- (*Search Engine Optimization*)) al definir las metaetiquetas de un sitio web y backlinks de calidad y marketing de contenidos. Del mismo modo, Jansen et al. (2017) observaron que el marketing de motores de búsqueda es el proceso que consiste en incrementar la prominencia de una empresa en los motores de búsqueda en un evento en el que los usuarios buscan información relacionada con la empresa.

El Marketing directo juega un papel fundamental en el establecimiento de relaciones sólidas con los clientes, tanto para la presentación de nuevos productos y servicios como para la generación de ventas en el proceso. Esta estrategia utiliza diversas técnicas, como el uso de correos electrónicos, llamadas telefónicas, participación en ferias y festivales, entre otras, para comunicarse directamente con

los clientes. La flexibilidad del marketing directo permite adaptarse a diferentes situaciones y audiencias, y además, facilita una retroalimentación inmediata que favorece la interacción y mejora la comprensión de las necesidades y preferencias con las que cuentan los clientes (Karaxha et al., 2016).

Dentro del marketing directo, se encuentra el email- marketing, el cual, a pesar de parecer obsoleto en un mundo donde todo el mundo usa la mensajería instantánea o Snapchat, el marketing por correo electrónico sigue estando entre los tipos de publicidad digital más efectivos. El correo electrónico se usa a menudo para promociones, especialmente en sitios de comercio electrónico. Pros: Mantener un contacto constante en su lista de correo electrónico puede ayudarlo a desarrollar relaciones con ellos y tenerlo en cuenta cuando estén listos para realizar una compra. Contras: Muchos correos electrónicos se ignoran, por lo que deberá crear líneas de asunto convincentes para atraer la atención de los lectores desde sus bandejas de entrada. También deberá encontrar el método más fácil para continuar brindando contenido para que las personas se queden con usted y no se den de baja (Rosario et al., 2022).

Mientras que, en el reconocimiento de marca, según Bilgin (2018), es un reflejo de indicadores concretos de una marca, como nombres, signos, símbolos y eslóganes, mientras que la imagen de marca es la posición de la marca en la mente de los consumidores fuera de estos signos. El reconocimiento de la marca es una situación en la que los consumidores asocian las marcas con la obtención o búsqueda de información sobre marcas y marcas que tienen un mayor nivel de conocimiento que se puede considerar que se utiliza para satisfacer sus necesidades (Pradipta y Ningrum, 2022). Entonces, a partir de algunas de las opiniones anteriores, se puede decir que, el conocimiento de la marca viene a ser una habilidad en la que los posibles compradores tienen la capacidad de reconocer o recordar una marca porque asumen que la marca es segura para el consumo.

El reconocimiento de marca es la rapidez con que un consumidor reconoce y discrimina la marca cuando se muestra cualquiera de sus elementos, por ejemplo, logotipo, eslogan (Keller, 1993 citado en Khurram et al., 2018). El reconocimiento es cuando al consumidor se le da un concepto completo del anuncio real para ver

si el consumidor lo ha visto antes. Las personas eligen principalmente las cosas que les son familiares. Según la heurística de reconocimiento propuesta por Goldstein y Gigerenzer (2002 citado en Khurram et al., 2018), al elegir una respuesta en una situación en la que no se conoce la respuesta correcta, las personas eligen la que reconocen. Ambas son técnicas para poner a prueba la memoria de los consumidores para medir el nivel de conocimiento que tiene de la marca o el producto; donde el recuerdo es indirecto mientras que el reconocimiento es una técnica directa (Plessis, 2005 citado en Khurram et al., 2018). Hoy en día, muchos consumidores son conscientes de los precios y buscan comparaciones, ya sea que obtengan una buena calidad frente al precio o no. Asimismo, mide como los clientes recuerdan las marcas, como recuerdan el nombre de memoria, para pedir el producto y comprarlo (Rosenbaum-Elliott et al., 2015).

Entre las dimensiones se presentan a los del estudio ejecutado por Tchelidze (2023): Nivel de familiaridad: hace referencia a la asociación, donde el papel recae en los fuertes vínculos con las marcas en la memoria, que pueden ser causados por la experiencia, la exposición u otras redes compatibles (Hodson, 2021).

Top of Mind: es la posición, donde el cliente piensa primero en la marca en particular cuando habla del producto o servicio. En otras palabras, es la condición, cuando la marca viene primero a la mente del cliente (Kelley y Jugenheimer, 2015).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

Se tomó en cuenta el estudio aplicado. Según Álvarez (2020) hablar de investigación aplicada comprende competencias compuestas por una serie de elementos que necesariamente se deben fusionar para lograr resultados clave. Así, mismo el propósito de la investigación aplicada tuvo como fin primordial la identificación de necesidades, problemas u oportunidades del contexto que conllevan a través de la aplicación de conocimientos a dar una respuesta a requerimientos técnicos.

Por otra parte, el presente estudio consideró un enfoque cuantitativo. Tal como Hernández y Mendoza (2018) que, este enfoque se centra en el tratamiento de los datos empleando la estadística, por tanto, se realiza una recodificación si es que, los datos provienen de escala ordinal, de tal forma que, se pueda sustentar el objetivo que se ha planteado.

3.1.2. Diseño de investigación

Fue no experimental, como expresa Toro y Parra (2006) al mencionar que el diseño no altera las variables estudiadas. Es decir, se evaluarán en el entorno y comportamiento natural de ambos constructos.

3.2. Variables y operacionalización

Variable independiente. Estrategia digital: Es como una suma sinérgica de iniciativas estratégicas de (TI) y (SI), impulsada por las decisiones de los gerentes sobre la explotación de estas infraestructuras disponibles (Porfirio et al., 2021).

Definición operacional. Medido a través de Dimensiones: gestión de redes sociales, Marketing de buscadores, Marketing directo

Indicadores: Facebook, Instagram, Página Web, E- Commerce, E- mail marketing.

Escala. Ordinal

Variable dependiente. Reconocimiento de marca: Según Bilgin (2018), es un reflejo de indicadores concretos de una marca, como nombres, signos, símbolos y eslóganes, mientras que la imagen de marca es la posición de la marca en la mente de los consumidores fuera de estos signos.

Definición operacional. Medido a través de Dimensiones: Nivel de familiaridad y Top of Mind.

Indicadores: Asociación de atributos y Memoria de marca.

Escala. Ordinal

3.3. Población, muestra y muestreo

La población incluyó a 100 clientes de una empresa textil situada en Trujillo.

3.3.1. Criterios de selección

Criterios de inclusión: Clientes de empresas de confecciones textiles de Trujillo con más de un año en el rubro, que compraron más de una vez en la empresa, y, cuyos hábitos de consumo sea la búsqueda de ropa o productos textiles.

Criterios de exclusión: Propietarios de empresas textiles y clientes que no apliquen estrategias de marketing digital.

3.3.2. Muestra

La conformó 80 clientes, tomados de la población seleccionada de manera aleatoria.

3.3.3. Muestreo

Fue probabilístico de tipo aleatorio simple. Debido a que, se aplicó una fórmula para obtener de la población, la muestra que represente al estudio, de tal forma, los clientes tuvieron la misma probabilidad de ser seleccionados.

3.3.4. Unidad de análisis

Persona, que puede ser de sexo femenino o masculino, cuyos hábitos de consumo sea la búsqueda de productos textiles – acabados o como materia prima- para su utilización, en este caso sería cliente de una empresa de confecciones textiles de la ciudad de Trujillo, Perú.

3.4. Técnicas e instrumento de datos

3.4.1. Técnicas

Se utilizó la encuesta a través de un cuestionario aplicado en forma individualizada a la muestra de estudio con la finalidad de que los datos sean obtenidos directamente de la unidad de análisis para conseguir los objetivos propuestos y contrastar las hipótesis.

3.4.2. Instrumento de recolección de datos

Fue un cuestionario donde se encontraron preguntas cerradas en base a la escala de Likert del 1 al 5 el cual comprendió las dimensiones de ambas variables y será presentada de la siguiente manera:

Estrategias de marketing digital: Gestión de redes sociales (Instagram, Facebook), Marketing de buscadores (Página web, E – Commerce) y Marketing directo (E-mail marketing).

Del mismo modo, un cuestionario en base de escala de Likert para valorar la variable reconocimiento de marca, el cual fue presentado de la siguiente manera:

Reconocimiento de marca: Escala de familiaridad y Top of mind (asociación de atributos y memoria de marca).

Cada variable fue presentada con sus respectivas preguntas o ítems (ver anexo).

3.5. Procedimiento

Antes de iniciar con la encuesta se contó con el consentimiento informado a los clientes y adjuntar un formulario de Google form por las personas a quienes encuestaremos; una vez que se tuvo la información se tabuló las encuestas, de esta manera se creó una base de datos en el estadístico SPSS versión 26 para poder realizar las pruebas correspondientes, así como los cuadros estadísticos y gráficos de frecuencia y porcentajes.

Se procesaron los datos para la comprobación de la hipótesis utilizando el estadístico de Spearman; el valor significativo que se acerque a la unidad, es decir 1, previa la prueba de normalidad ejecutada.

3.6. Métodos de análisis de datos

Se ejecutó la prueba de confiabilidad hallando el valor del Alfa de Cronbach propuesto por Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) con la finalidad de establecer si el instrumento fue fiable. Luego se midió la correlación entre variables para poder contrastar la hipótesis mediante la prueba de Spearman corroborado cuando se analizó la prueba de normalidad.

Cabe recalcar que se ejecutó una estadística descriptiva detallada en frecuencias y porcentajes, para luego, ejecutar la inferencial, por medio de la prueba antes descrita.

3.7. Aspectos éticos

Se procuró delimitar el estudio con transparencia y honestidad del cual se evitará realizar algún tipo de manipulación de la muestra, los resultados y/o variables en favor de buenos resultados. Asimismo, se tendrá en cuenta el principio de originalidad, el cual será resultado en el porcentaje de anti plagio en el programa Turnitin (menor a 20%).

IV. RESULTADOS

4.1. Análisis descriptivo por variable

Tabla 1.

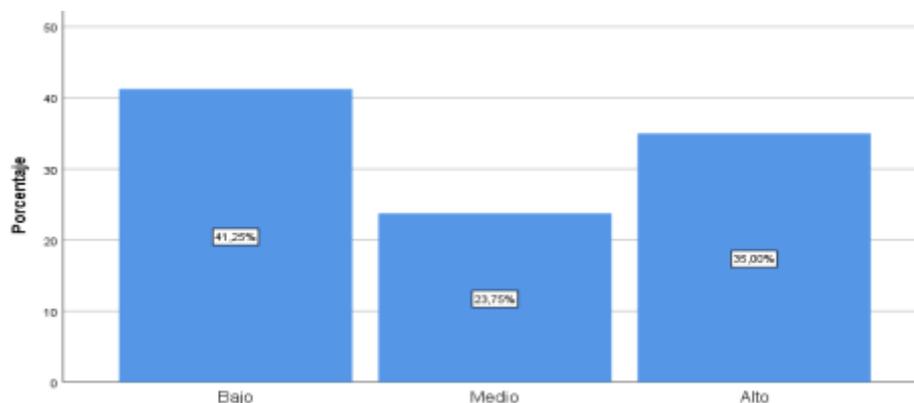
Estrategias digitales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	33	41,3	41,3	41,3
	Medio	19	23,8	23,8	65,0
	Alto	28	35,0	35,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Nota: Desarrollado por autoría propia.

Gráfico 1.

Estrategias digitales



Nota: Desarrollado por autoría propia.

Interpretación.

De acuerdo a la tabla y gráfica anterior, se detalla que, el nivel de las estrategias digitales, se encuentra bajo representado por el 41.3%, alto con 35% y medio en 23.8%.

Tabla 2.

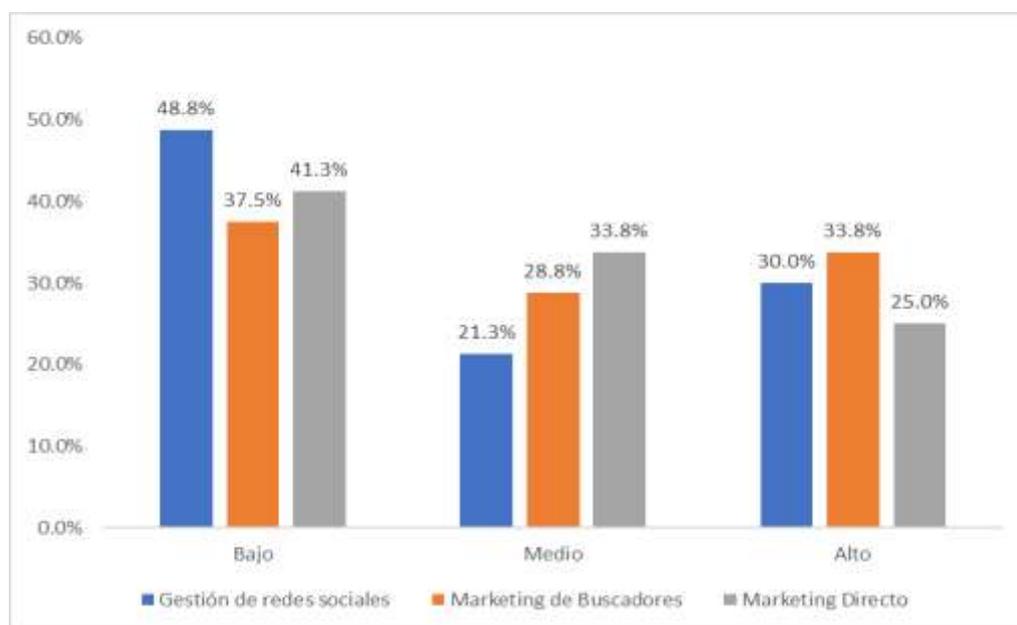
Dimensión de Estrategias digitales

	Bajo		Medio		Alto		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Gestión de redes sociales	39	48.8%	17	21.3%	24	30.0%	80	100%
Marketing de Buscadores	30	37.5%	23	28.8%	27	33.8%	80	100%
Marketing Directo	33	41.3%	27	33.8%	20	25.0%	80	100%

Nota: Desarrollado por autoría propia.

Gráfico 2.

Dimensión de Estrategias digitales



Nota: Desarrollado por autoría propia.

Interpretación

De acuerdo a la tabla y gráfica anterior, se detalla que, el nivel de las dimensiones de estrategias digitales, se encuentra mayormente en bajo representado por el 48.8%, 37.5% y 41.3%, en la gestión de redes sociales, el

marketing de buscadores y el marketing directo. En nivel medio, se presentaron valores de 21.3%, 28.8% y 33.8%, mientras que, en el nivel alto, se presentaron valores de 30%, 33.8% y 25%.

Tabla 3.

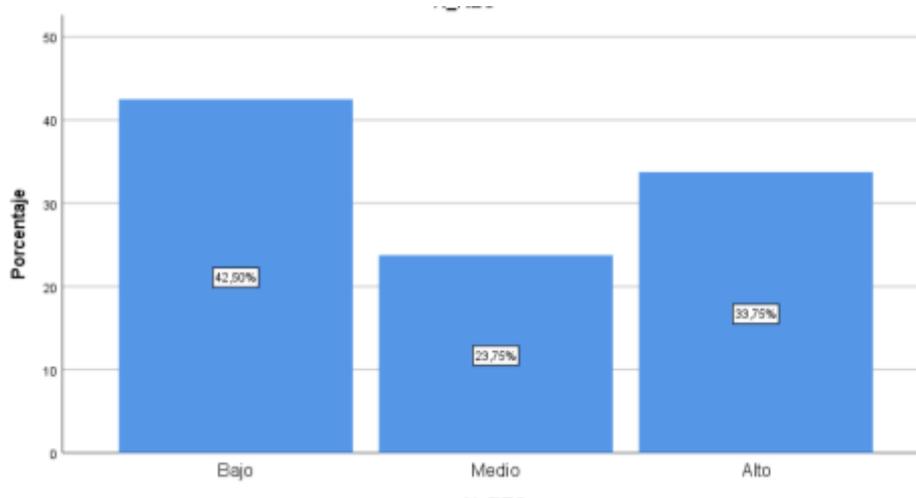
Reconocimiento de marca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	34	42,5	42,5	42,5
	Medio	19	23,8	23,8	66,3
	Alto	27	33,8	33,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Nota: Desarrollado por autoría propia.

Gráfico 3.

Reconocimiento de marca



Nota: Desarrollado por autoría propia.

Interpretación.

De acuerdo a la tabla y gráfica anterior, se detalla que, el reconocimiento de marca, se encuentra en un nivel bajo representado por el 42.5%, en un nivel alto con 33.8% y medio en 23.8%.

Tabla 4.

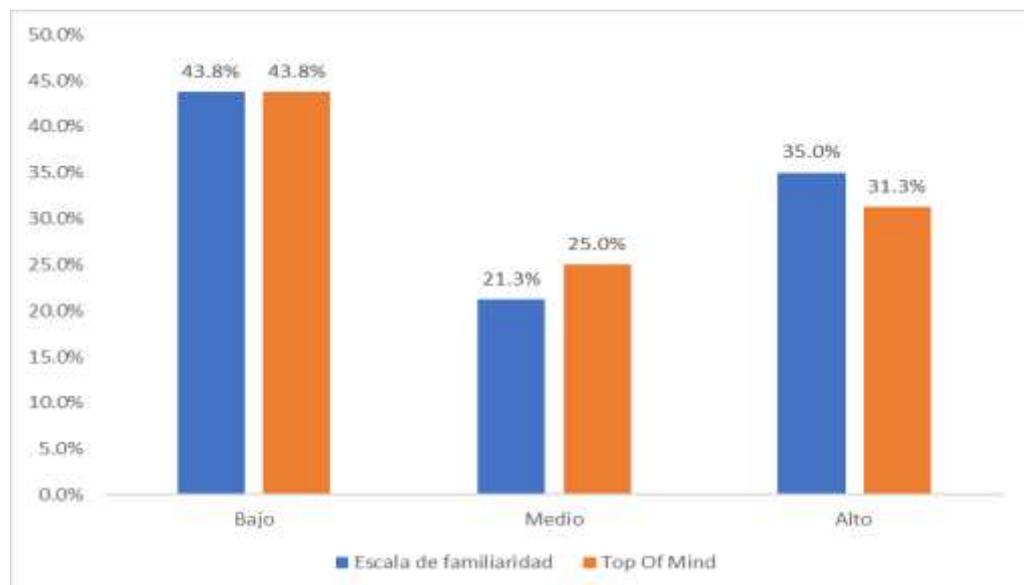
Dimensiones de Reconocimiento de marca

	Bajo		Medio		Alto		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Escala de familiaridad	35	43.8%	17	21.3%	28	35.0%	80	100%
Top Of Mind	35	43.8%	20	25.0%	25	31.3%	80	100%

Nota: Desarrollado por autoría propia.

Gráfico 4.

Dimensiones de Reconocimiento de marca



Nota: Desarrollado por autoría propia.

Interpretación:

De acuerdo a la tabla y gráfica anterior, se detalla que, el nivel de las dimensiones de reconocimiento de marca se encuentra mayormente en bajo representado por el 43.8% y, 43.8% para la escala de familiaridad y top of mind. En nivel medio, se presentaron valores de 21.3% y 25%, mientras que, en el nivel alto, se presentaron valores de 35% y 31.3%.

4.2. Análisis inferencial por variable

Tabla 5.

Prueba de normalidad

		Kolmogorov-Smirnov (K-S)		
		Estadístico	gl	Sig.
Gestión de		,312	80	,000
redes sociales				
Marketing de		,247	80	,000
Buscadores				
Marketing		,264	80	,000
Directo				
Estrategias		,270	80	,000
digitales				
Escala de		,285	80	,000
familiaridad				
Top Of Mind		,282	80	,000
Reconocimien		,277	80	,000
to de marca				

Nota: Desarrollado por autoría propia.

Interpretación:

Referente a la tabla anterior, se destaca que, el valor de significancia (Sig.) es igual a 0.000 para todas las variables, lo que indica que existe evidencia en la estadística para que se rechace la hipótesis nula de que las muestras provienen de las distribuciones teóricas en cada caso. En otras palabras, las muestras no se ajustan a las distribuciones teóricas probadas (establecido con la prueba de normalidad de K-S cuando se trata de una cantidad mayor a 50 datos). Como tal, se desarrollará la prueba no paramétrica de Spearman para verificar la influencia.

O. G.: Determinar la influencia de las estrategias digitales en el reconocimiento de marca de una empresa de confecciones textil de Trujillo, 2023.

Tabla 6.

Correlación general

		Reconocimiento de marca	
Rho de Spearman	Estrategias digitales	Valor de correlación	,654**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	80

Nota: Desarrollado por autoría propia.

Interpretación:

De acuerdo a la tabla anterior, se detalla que, el valor de correlación de Spearman entre las estrategias digitales y el reconocimiento de marca es de 0.654, que en otras palabras, refiere una correlación positiva moderada entre dichos constructos. Esto significa *que* existe una tendencia en la que a medida que aumentan las estrategias digitales implementadas, también aumenta el reconocimiento de marca. El valor de significancia de 0.000 detalla que esta correlación es estadísticamente significativa. En otras palabras, es muy poco probable que esta relación se deba al azar. Esto proporciona evidencia de que hay una relación real y consistente entre las estrategias digitales y el reconocimiento de marca.

O.E.1. Identificar la influencia de la gestión de redes sociales en el reconocimiento de marca de una empresa de confecciones textil de Trujillo, 2023.

Tabla 7.

Correlación de primer objetivo específico

			Reconocimiento de marca
Rho de Spearman	Gestión de redes sociales	Valor de correlación Sig. (bilateral) N	,419** ,000 80

Nota: Desarrollado por autoría propia.

Interpretación:

Conforme a la tabla anterior, se detalla que, el valor de correlación de Spearman entre la gestión de redes sociales y el reconocimiento de marca es de 0.419, que en otras palabras, refiere una positiva correlación moderada entre estos dos constructos. Esto significa que existe una tendencia en la que a medida que mejora la gestión de redes sociales, también aumenta el reconocimiento de marca; siendo el valor de significancia de 0.000, lo cual detalla que esta correlación es estadísticamente significativa. En ese sentido, es muy poco probable que esta relación se deba al azar. Por lo tanto, podemos decir con confianza que hay una asociación real y consistente entre los constructos analizados.

O.E.3. Determinar la influencia de las estrategias de Marketing directo en el reconocimiento de marca de una empresa de confecciones textil de Trujillo, 2023.

Tabla 9.

Correlación de tercer objetivo específico

		Reconocimiento de la marca	
Rho de Spearman	Estrategias de Marketing directo	Valor de correlación Sig. (bilateral)	,460** ,000
		N	80

Nota: Desarrollado por autoría propia.

Interpretación:

Conforme a la tabla anterior, se detalla que, el valor de correlación de Spearman entre las estrategias de marketing directo y el reconocimiento de marca es de 0.460, que en otras palabras, refiere una positiva correlación moderada entre ambos constructos. Esto sugiere que existe una relación en la que a medida que se implementan estrategias de marketing directo, aumenta el reconocimiento de marca. El nivel de significancia de 0.000 detalla que esta correlación es estadísticamente significativa. Así pues, es muy poco probable que esta relación se deba al azar. P-or lo tanto, podemos decir con confianza que hay una asociación real y consistente entre ambos constructos en análisis.

V. DISCUSIÓN

Al hacer una comparación de los datos obtenidos con respecto a los antecedentes en exposición, se detalla los resultados en el estudio confrontándolos con los antecedentes en exposición, si comparamos el objetivo general. Determinar la influencia de las estrategias digitales en el reconocimiento de marca de una empresa de confecciones textiles de Trujillo, 2023. Se puede detallar que existe una correlación positiva moderada y estadísticamente significativa entre las estrategias digitales y el reconocimiento de marca. El coeficiente de correlación de Spearman de 0.654 indica que hay una tendencia en la que a medida que se implementan más estrategias digitales, aumenta el reconocimiento de marca. El nivel de significancia de 0.000 respalda la idea de que esta relación no es aleatoria, sino que es consistente y real. Esto implica que las estrategias digitales desempeñan un papel importante en el reconocimiento de marca, y que, al utilizar estas estrategias de manera efectiva, es más probable que se logre un mayor reconocimiento y visibilidad de la marca. Estos hallazgos sugieren que las empresas que deseen fortalecer su reconocimiento de marca deben considerar la implementación de estrategias digitales. Al aprovechar las herramientas y plataformas digitales disponibles, como las redes sociales, el marketing en buscadores y el marketing directo, pueden aumentar la visibilidad de su marca y generar un mayor reconocimiento entre su audiencia objetivo.

Ello se asemeja con lo encontrado por Mulyani y Hermina (2023), quienes destacaron que, si el marketing digital y la notoriedad de marca se han llevado a cabo de forma óptima, éste se imbuirá positivamente a los ojos de los consumidores del producto y lo que hay que hacer es mantener una buena imagen de marca para conseguir el máximo de decisiones de compra. Demostrándose que, la relación entre el reconocimiento de marca y el marketing digital, fue de 78.6%, a un porcentaje menor al 5% como valor crítico límite.

Tanto en la investigación sobre confecciones textiles en Trujillo como en el estudio de Mulyani y Hermina sobre productos de té con queso, se concluye que las estrategias digitales juegan un papel importante en la construcción de una imagen de marca positiva y en la generación de un mayor reconocimiento y visibilidad de la marca entre el público objetivo. Es interesante notar que en ambos

estudios se mencionan herramientas digitales como las redes sociales, el marketing en buscadores y el marketing directo como medios efectivos para aumentar la visibilidad de la marca. Esto sugiere que estas estrategias digitales son aplicables en diferentes industrias y regiones, lo que enfatiza su versatilidad y su potencial para mejorar el reconocimiento de marca de manera global.

Mientras que el estudio en Trujillo se centró en el reconocimiento de marca como resultado principal, el estudio de Ait (2023) abordó la influencia de la estrategia de marketing digital en la satisfacción, el compromiso y la lealtad del cliente, y cómo estos a su vez afectan los resultados organizacionales. Aunque ambos estudios evalúan la importancia del marketing digital en el ámbito empresarial, difieren en los objetivos y en las variables analizadas. En el estudio de Trujillo, la investigación se centró en el reconocimiento de marca, mientras que en el estudio de Ait, el foco estuvo en la satisfacción, el compromiso y la lealtad del cliente como factores clave para el éxito organizacional. Esto indica que las estrategias digitales pueden tener diversas repercusiones en los resultados de una empresa, y su impacto puede variar según el contexto y los objetivos específicos del estudio.

Otra diferencia clave entre ambos estudios radica en las metodologías utilizadas. Mientras que el estudio en Trujillo se basó en un enfoque descriptivo y analítico, el estudio de Ait empleó modelos de ecuaciones estructurales (SEM) para evaluar las relaciones entre las variables. El uso de SEM permite analizar la interacción entre múltiples variables y proporciona una comprensión más profunda de cómo influyen entre sí. Por otro lado, el estudio de Trujillo utilizó el coeficiente de correlación de Spearman para evaluar la relación entre las estrategias digitales y el reconocimiento de marca, lo que proporciona información sobre la dirección y la fuerza de esta correlación. Aunque, los estudios tienen objetivos y metodologías diferentes, ambos aportan información valiosa sobre la importancia del marketing digital en el contexto empresarial. Mientras que el estudio en Trujillo destaca la relevancia de las estrategias digitales para mejorar el reconocimiento de marca, el estudio de Ait resalta la influencia del marketing digital en la satisfacción, el compromiso y la lealtad del cliente, lo que puede tener un impacto significativo en los resultados organizacionales.

Por otro lado, el estudio de Ngoc y Huynh (2022) descubrió que tres de cada cuatro formas de marketing digital fueron calificadas como importantes y apropiadas por los clientes potenciales. Además, se encontró que el reconocimiento de marca actúa como moderador en la relación entre la actitud hacia el marketing digital y la intención de compra del cliente. Esto indica que el reconocimiento de marca puede influir en la forma en que los clientes perciben y responden a las estrategias de marketing digital de una empresa. Notándose una relación del reconocimiento marca con el marketing digital de 13.3%, siendo significativa a un porcentaje menor al 5% de referencia. En términos de metodología, ambos estudios utilizaron técnicas de análisis avanzadas. El estudio en Trujillo empleó el coeficiente de correlación de Spearman para evaluar la relación entre las variables, mientras que el estudio de Ngoc y Huynh (2022) utilizó el modelado de ecuaciones estructurales de mínimos cuadrados parciales para examinar la relación entre las formas de marketing digital, las actitudes de los clientes y la intención de compra.

Un resultado importante encontrado en el estudio de Baptista et al. (2020) es que el marketing digital y el reconocimiento de marca juntos tienen un efecto en el desempeño de las PYMES en Makassar, con una relación del 17.6%. Esto indica que la implementación adecuada de estrategias de marketing digital puede influir positivamente en el reconocimiento de marca y, en consecuencia, mejorar el desempeño general de las PYMES en la ciudad. Aunque los estudios abordan el mismo tema, es importante considerar las diferencias contextuales y metodológicas entre ellos. El estudio de Trujillo se enfocó en una empresa de confecciones textiles específica en una ubicación geográfica determinada, mientras que el estudio de Baptista et al. (2020) se centró en un grupo más amplio de PYMES en una ciudad específica de Indonesia. Además, las metodologías utilizadas en ambos estudios pueden diferir en términos de enfoque y alcance, lo que podría influir en los resultados obtenidos.

Sustentándose en la teoría que, una estrategia digital es como una suma sinérgica de iniciativas estratégicas de (TI) y (SI), impulsada por las decisiones de los gerentes sobre la explotación de estas infraestructuras disponibles (Porfírio et al., 2021). Asimismo, en la teoría de reconocimiento de marca, el autor Bilgin (2018) destaca que, es un reflejo de indicadores concretos de una marca, como nombres,

signos, símbolos y eslóganes, mientras que la imagen de marca es la posición de la marca en la mente de los consumidores fuera de estos signos.

En cuanto al primer objetivo específico, se buscó Identificar la influencia de la gestión de redes sociales en el reconocimiento de marca de una empresa de confecciones textil de Trujillo, 2023. De acuerdo a los resultados obtenidos, se puede detallar que existe una correlación positiva moderada y estadísticamente significativa entre la gestión de redes sociales y el reconocimiento de marca. El coeficiente de correlación de Spearman de 0.419 indica que hay una tendencia en la que a medida que se mejora la gestión de redes sociales, también aumenta el reconocimiento de marca. El nivel de significancia de 0.000 respalda la idea de que esta correlación no es aleatoria, sino que es consistente y real. Esto implica que una gestión efectiva de las redes sociales tiene un impacto positivo en el reconocimiento de marca. Estos hallazgos sugieren que las empresas que deseen fortalecer su reconocimiento de marca deben prestar especial atención a la gestión de sus redes sociales. Al aprovechar de manera efectiva las plataformas de redes sociales, interactuar con su audiencia y compartir contenido relevante, pueden aumentar la visibilidad de su marca y generar un mayor reconocimiento.

Este resultado es consistente con el estudio realizado por Barrios et al. (2022), quienes analizaron la influencia de las redes sociales en el proceso decisorio de compra de los clientes de una pizzería en la ciudad de Trujillo. En su investigación, encontraron que las redes sociales tienen una influencia significativa en el proceso de decisión de los clientes, llegando a influir en un 45.8% sobre este proceso. Ambos estudios destacan la relevancia de las redes sociales como una herramienta clave en la comunicación y relación con los clientes, y cómo su adecuada gestión puede tener un impacto positivo en el reconocimiento de marca y en el proceso de decisión de compra.

Estos resultados son importantes para las empresas, ya que sugieren que una gestión efectiva de las redes sociales puede mejorar la visibilidad de la marca y generar un mayor reconocimiento entre la audiencia objetivo. Al interactuar con los clientes a través de las redes sociales y compartir contenido relevante, las empresas pueden fortalecer su presencia en línea y generar una imagen positiva de su marca. Asimismo, el estudio de Barrios et al. (2022) destaca que las redes

sociales también influyen en el proceso de decisión de compra de los clientes, lo que resalta aún más la importancia de su adecuada gestión para el éxito comercial.

En el estudio de Chávez et al. (2020), se encontró que el uso de redes sociales tiene una influencia positiva en la fidelización de clientes en la tienda Kopish Petshop. Esto sugiere que la gestión efectiva de las redes sociales puede no solo generar reconocimiento de marca, como se mencionó en el estudio de la empresa de confecciones textiles, sino también fortalecer la relación con los clientes y fomentar su lealtad hacia la marca o negocio. En el estudio de Chávez et al. (2020), se menciona que solo el 5.6% de los participantes realizan comentarios en redes sociales. Esto podría sugerir que, si bien la presencia en redes sociales puede ser relevante para la fidelización de clientes, es importante también fomentar la interacción y participación activa de los clientes en las redes sociales, lo cual podría aplicarse al estudio sobre el reconocimiento de marca en la empresa de confecciones textiles. Alentar a los clientes a participar, comentar y compartir contenido relacionado con la marca podría aumentar aún más el impacto positivo de las estrategias digitales en el reconocimiento de marca.

En el estudio de Rojas-Flores et al. (2021), se enfocaron en la influencia de los contenidos digitales en la identidad de marca de los alojamientos familiares en la Región Lima. Estos contenidos digitales, como videos, noticias, imágenes y contenido audiovisual atractivo, permitieron a los alojamientos familiares tener una alta presencia en redes sociales y una comunicación más rápida y bidireccional con los posibles consumidores. Esto coincide con el estudio sobre la gestión de redes sociales en la empresa de confecciones textiles, donde se resaltó la importancia de utilizar herramientas y plataformas digitales, como las redes sociales, para aumentar la visibilidad de la marca y generar un mayor reconocimiento entre la audiencia objetivo. La gestión efectiva de redes sociales y la creación de contenidos relevantes y atractivos pueden ayudar a aumentar el reconocimiento de marca y generar una mayor conexión emocional con los clientes.

En el estudio de Faisal y Ekawanto (2021), se encontró que el reconocimiento de marca influye en la intención de compra en un 28.7%. En el estudio de la empresa de confecciones textiles, se identificó una relación entre la gestión de redes sociales y el reconocimiento de marca en un 10.71%. Estos

resultados resaltan la importancia de fortalecer el reconocimiento de marca a través de una gestión efectiva de redes sociales para impulsar las intenciones de compra de los consumidores.

Fundamentándose en la teoría, que, las redes sociales son cualquier plataforma que aprovecha la tecnología móvil o basada en Internet para facilitar que las personas distribuyan, discutan, cocreen y modifiquen contenido generado por los usuarios (Holsapple et al., 2018; Gómez et al., 2019; Vinerean, 2017; Cheng et al., 2019).

Referente al segundo objetivo específico, se centró en: Establecer la influencia de las estrategias de Marketing en buscadores en el reconocimiento de marca de una empresa textil de confecciones de Trujillo, 2023. De acuerdo a los resultados obtenidos, se puede detallar que existe una positiva correlación moderada a fuerte y estadísticamente significativa entre las estrategias de marketing en buscadores y el reconocimiento de marca. El coeficiente de correlación de Spearman de 0.570 indica que hay una tendencia en la que a medida que se implementan y optimizan las estrategias de marketing en buscadores, también aumenta el reconocimiento de marca. El nivel de significancia de 0.000 respalda la idea de que esta correlación no es aleatoria, sino que es consistente y real. Esto implica que las estrategias de marketing en buscadores tienen un impacto positivo en el reconocimiento de marca. Estos hallazgos sugieren que las empresas que deseen fortalecer su reconocimiento de marca deben considerar la implementación de estrategias efectivas de marketing en buscadores, como la optimización de motores de búsqueda (SEO) y la publicidad pagada (SEM). El estar presente en los resultados de búsqueda relevantes para su industria y al generar mayor visibilidad en línea, pueden aumentar la exposición de su marca y generar un mayor reconocimiento.

Estos resultados se asemejan con el estudio de Centeno- Díaz y Napán-Yactayo (2021), encontraron que, existe una relación entre el uso de E-commerce y el comportamiento de compra de los clientes, esta correlación no es muy fuerte y puede estar influenciada por otros factores, identificándose una moderada correlación de 0.442 entre el E-commerce y el comportamiento de los consumidores. Sin embargo, una diferencia importante entre los resultados radica

en la fuerza de la correlación encontrada. Mientras que en el estudio de la empresa textil se observó una correlación moderada a fuerte de 0.570 entre las estrategias de marketing en buscadores y el reconocimiento de marca, en el estudio de la Casa Artesanal la correlación fue de 0.442, lo que indica una relación más débil entre el E-commerce y el comportamiento de los consumidores. Esto podría sugerir que en el caso de la Casa Artesanal, otros factores pueden estar influyendo en el comportamiento de compra de los consumidores, además del uso de E-commerce.

En Salinas (2021) los resultados indican que el uso de plataformas digitales ha contribuido significativamente a hacer que la empresa sea más notoria para un 74% de los clientes encuestados. La diferencia con el presente estudio, se destaca en que, este Salinas (2021) se centra en la promoción de ventas y la notoriedad de un centro odontológico, mientras que el segundo se enfoca en el reconocimiento de marca de una empresa textil de confecciones.

Por otro lado, en el estudio de Baptista et al. (2020) en Indonesia, se examinó cómo el marketing digital influye en el reconocimiento de marca en Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES). Los resultados mostraron que el marketing digital tiene un impacto en el reconocimiento de marca, contribuyendo en un 17.6% al desempeño de las PYMES. Una diferencia relevante entre los estudios es el enfoque en el tipo de empresas: mientras el estudio de Trujillo se enfoca en una empresa textil de confecciones, el estudio en Indonesia analiza a las PYMES en general. Esto sugiere que los efectos del marketing digital en el reconocimiento de marca pueden ser aplicables en diferentes industrias y tamaños de empresas.

Fundamentándose en la teoría, que, el marketing de motores de búsqueda es el proceso de aumentar la prominencia de una empresa en los motores de búsqueda en un evento en el que los usuarios buscan información relacionada con la empresa (Jansen et al., 2017).

Finalmente, en el tercer objetivo específico, se buscó: Determinar la influencia de las estrategias de Marketing directo en el reconocimiento de marca de una empresa de confecciones textil de Trujillo, 2023. De acuerdo a los resultados obtenidos, se puede detallar que existe una correlación positiva moderada y estadísticamente significativa entre las estrategias de marketing directo y el reconocimiento de marca. El coeficiente de correlación de Spearman de 0.460 indica que hay una relación en la que a medida que se implementan estrategias de

marketing directo, aumenta el reconocimiento de marca. El nivel de significancia de 0.000 respalda la idea de que esta correlación no es aleatoria, sino que es consistente y real. Esto implica que las estrategias de marketing directo tienen un impacto positivo en el reconocimiento de marca. Estos hallazgos sugieren que las empresas que deseen fortalecer su reconocimiento de marca pueden beneficiarse de la implementación de estrategias de marketing directo, como el envío de correo directo, telemarketing o marketing por correo electrónico. Estas tácticas permiten llegar directamente a los consumidores y transmitir el mensaje de la marca de manera personalizada y efectiva.

Por otro lado, el estudio de Baptista et al. (2020) en Indonesia se centró en examinar cómo el marketing digital incide en el reconocimiento de marca de las PYMES. Los resultados revelaron que el marketing digital tiene un efecto en el reconocimiento de marca, contribuyendo en un 17.6% al desempeño de las PYMES en la ciudad de Makassar. Sin embargo, el estudio no se enfocó específicamente en las estrategias de marketing directo.

En el estudio de Ngoc y Huynh (2022) en Indonesia se enfoca en los efectos de las formas de marketing digital sobre las actitudes de los clientes hacia el marketing digital y la intención de compra. Los resultados mostraron que el reconocimiento de marca modera la relación entre la actitud hacia el marketing digital y la intención de compra del cliente, con una relación del reconocimiento de marca con el marketing digital de 13.3%, siendo significativa a un porcentaje menor al 5% de referencia. Las estrategias de marketing directo permiten llegar directamente a los clientes de manera personalizada, mientras que el marketing digital puede influir en las actitudes y comportamientos de compra de los clientes potenciales.

Así, en el estudio de Pando (2023) en una cooperativa de servicios múltiples en Trujillo, se encontró una vinculación significativa entre el marketing interno y el compromiso organizacional de los trabajadores. En este caso, se enfocó en estrategias de marketing interno, como la comunicación interna en email marketing, y su impacto en el compromiso y la identificación de los empleados con la institución. En el caso de la empresa textil, el marketing directo contribuyó al reconocimiento de marca, lo que implica que llegar directamente a los consumidores a través de tácticas personalizadas es efectivo para aumentar la

visibilidad y el reconocimiento de la marca en el mercado. Por otro lado, en la cooperativa, el marketing interno, especialmente a través de la mejora de la comunicación interna, se vinculó con un mayor compromiso organizacional entre los trabajadores, lo que indica que las estrategias que fortalezcan la identificación y la participación de los empleados pueden conducir a un equipo más comprometido y productivo.

De igual manera, en el estudio de Leu et al. (2021) en la empresa Kopish Pet Shop se centró en la influencia del marketing digital en la fidelización de clientes. Los resultados mostraron que el marketing digital tiene una influencia positiva del 52.2% en la fidelización de clientes en la empresa. Esto sugiere que al emplear más estrategias dentro del marketing digital y brindar una atención diferenciada a través de las redes sociales, es posible lograr que los clientes se fidelicen y reconozcan la marca de la empresa. Una diferencia notable entre los estudios es el enfoque en diferentes aspectos del marketing: el estudio presente se centra en el marketing directo y su influencia en el reconocimiento de marca, mientras que el estudio de Kopish Pet Shop analiza el impacto del marketing digital en la fidelización de clientes. Sin embargo, ambos resultados respaldan la relevancia del marketing en la creación de una conexión sólida entre la empresa y sus clientes.

Sustentándose en la teoría que, el marketing directo juega un papel fundamental en el establecimiento de relaciones sólidas con los clientes, tanto para la presentación de nuevos productos y servicios como para la generación de ventas en el proceso. Esta estrategia utiliza diversas técnicas, como el uso de correos electrónicos, llamadas telefónicas, participación en ferias y festivales, entre otras, para comunicarse directamente con los clientes. La flexibilidad del marketing directo permite adaptarse a diferentes situaciones y audiencias, y, además, facilita una retroalimentación inmediata que favorece la interacción y mejora la comprensión de las necesidades y preferencias de los clientes (Karaxha et al., 2016).

A pesar de los hallazgos positivos y significativos obtenidos en este estudio, es importante tener en cuenta algunas limitaciones que podrían traer efectos en la interpretación y la generalización de los hallazgos, centrándose en una muestra de limitada. Aunque se obtuvieron resultados significativos, es posible que una muestra más grande proporcione una imagen más precisa de la relación entre los constructos evaluados.

De igual manera, los datos utilizados en este estudio se obtuvieron mediante cuestionarios o encuestas. Esto puede estar sujeto a sesgos de respuesta, como respuestas incompletas, sesgo de deseabilidad social o interpretación subjetiva de las preguntas. Además, la fiabilidad de los datos varía de la sinceridad y precisión de lo obtenido en el instrumento.

Asimismo, este estudio se centró en una empresa textil de confecciones en Trujillo en el año 2023. Los resultados pueden verse influenciados por factores específicos del contexto, como las características de la industria, el mercado local y las estrategias específicas implementadas por la empresa. Por lo tanto, los hallazgos pueden no ser generalizables a otras industrias o ubicaciones geográficas.

Además, el estudio solo se enfocó en determinadas dimensiones para cada constructo. Sin embargo, existen otras variables que pueden influir en el reconocimiento de marca, como la experiencia de compra, calidad, entre otros. Estas variables no fueron consideradas en el estudio y podrían tener un impacto en los resultados.

Por último, cabe destacar que este estudio se basa en análisis de correlación, lo que implica una relación estadística entre las variables, pero no necesariamente implica una relación causal. Otros factores no considerados en el estudio podrían estar influyendo en la relación entre las variables.

VI. CONCLUSIONES

El estudio revela una positiva correlación moderada (0.654) entre las estrategias digitales implementadas y el reconocimiento de marca. Esto indica que a medida que se utilizan más estrategias digitales, aumenta el reconocimiento de la marca. Además, al ser estadísticamente significativa (nivel de significancia de 0.000), podemos afirmar que esta relación es genuina y no se debe al azar. Por lo tanto, se proporciona evidencia sólida de que las estrategias digitales juegan un papel crucial en el fortalecimiento de marca.

Los resultados del estudio demuestran una positiva correlación moderada (0.419) entre la gestión de redes sociales y el reconocimiento de marca. Esto sugiere que una mejora en la gestión de redes sociales conlleva a que se reconozca más la marca. La significancia estadística de 0.000 refuerza la confianza en esta asociación real y consistente, que nos permite afirmar que una gestión efectiva de redes sociales contribuye significativamente a la consolidación del reconocimiento de la marca.

El análisis indica una correlación positiva moderada a fuerte (0.570) entre las estrategias de marketing en buscadores y el reconocimiento de marca. Esto implica que, a menudo de que se implemente y optimice las estrategias de marketing en buscadores, se favorece el aumento del reconocimiento de la marca. La significancia estadística de 0.000 respalda la certeza de esta asociación real y consistente, lo que nos permite concluir que tales estrategias tienen un impacto significativo en el reconocimiento de la marca de la empresa.

El estudio muestra una correlación positiva moderada (0.460) entre las estrategias de marketing directo y el reconocimiento de marca. Esto sugiere que, al implementarse adecuadas estrategias de marketing directo, se contribuye al incremento del reconocimiento de la marca. La significancia estadística de 0.000 brinda confianza en la autenticidad de esta asociación, permitiéndonos afirmar que el marketing directo desempeña un rol imprescindible en el fortalecimiento del reconocimiento de la marca de la empresa.

VII. RECOMENDACIONES

Dado que se encontró una positiva correlación moderada entre las estrategias digitales y el reconocimiento de marca, se sugiere a la empresa textil adoptar una sólida presencia en línea. Esto incluye una estrategia de marketing digital bien planificada que abarque redes sociales, publicidad en línea y una página web atractiva y funcional. La empresa debe mantenerse actualizada con las últimas tendencias en marketing digital para maximizar su alcance y aumentar su reconocimiento de marca.

El estudio destacó la positiva correlación moderada entre la gestión de redes sociales y el reconocimiento de marca. Por lo tanto, es importante que la empresa textil invierta en una gestión activa y efectiva de sus redes sociales. Esto implica mantener una comunicación constante con los seguidores, responder a sus comentarios y preguntas de manera oportuna, compartir contenido relevante y atractivo, y utilizar estrategias creativas para aumentar el compromiso con la audiencia.

La empresa textil debería centrarse en mejorar su notoriedad en los motores de búsqueda. Para ello, puede implementar prácticas de SEO y asegurarse de que su sitio web y contenido sean fácilmente accesibles y relevantes para su audiencia objetivo. La inversión en publicidad en línea también puede ser una opción viable para aumentar su presencia en línea y mejorar su reconocimiento de marca.

La empresa textil debe considerar ejecutar campañas de marketing directo dirigidas a su base de clientes existente y potencial. Esto puede incluir envío de correos electrónicos personalizados, promociones exclusivas, descuentos especiales para clientes leales y la organización de eventos o actividades para interactuar directamente con los consumidores. Estas estrategias ayudarán a fortalecer el vínculo con los clientes y mejorar su reconocimiento y lealtad hacia la marca.

REFERENCIAS

- Ait, F. (2023). The Effect of Digital Marketing Strategy on Customer and Organizational Outcomes. *Marketing and Management of Innovations*, 13(4), 45-54. doi:10.21272/mmi.2022.4-05
- Almaazmi, J., Alshurideh, M., Al Kurdi, B., & Salloum, S. (2020). The effect of digital transformation on product innovation: A critical review. En J. Almaazmi, M. Alshurideh, B. Al Kurdi, & S. Salloum, *International conference on advanced intelligent systems and informatics* (págs. 731-741). New York: Springer.
- Álvarez Risco, A. . (2020). *Justificación de la investigación*. Lima: Universidad de Lima.
- Baptista, J., Halik, M., Nurlia, N., & Hardiyono, H. (2020). The Effect of Digital Marketing and Brand Awareness on the Performance of SMEs in Makassar City. *Proceedings of the First International Conference on Economics, Business and Social Humanities, ICONESB*, 4. doi:10.4108/eai.4-11-2020.2304613
- Barrios, C., Velasquez, N., Barinotto, P., & Vicuña, J. (2022). Redes sociales y su influencia en la decisión de compra de los clientes de una pizzería peruana. *20th LACCEI International Multi-Conference for Engineering, Education, and Technology*, 1-8. doi:http://dx.doi.org/10.18687/LACCEI2022.1.1.15
- Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128-148.
- Castilla, R., Carhuayo, C., & Mccolm, F. (2023). Estrategias de marketing de contenidos y su efecto en la percepción de marca de emprendimientos digitales. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(2), 1906-1924. doi:https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i2.5446
- Centeno-Díaz, C., & Napán-Yactayo, A. (2021). E-commerce y su relación con el comportamiento del consumidor de la empresa la casa artesanal. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, 6(1), 62-80. doi:http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v5i1.1213

- Chatterjee, S., & Kar, A. (2020). Why do small and medium enterprises use social media marketing and what is the impact: Empirical insights from India. *International Journal of Information Management*, 53.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102103>
- Chávez, L., Gonzales, J., & Chávez, L. (2020). Influencia de las Redes Sociales en la Fidelización de Clientes - Trujillo: Influence of social networks on customer loyalty - Trujillo. *SENDAS*, 1(1), 1-11.
doi:<https://doi.org/10.47192/rcs.v1i1.19>
- Chen, L., Halepoto, H., Liu, C., Kumari, N., Yan, X., Du, Q., & Memon, H. (2021). Relationship Analysis among Apparel Brand Image, Self-Congruity, and Consumers' Purchase Intention. *Sustainability*, 13(22).
doi:<https://doi.org/10.3390/su132212770>
- Chen, L., Qie, K., Memon, H., & Meku, H. (2021). The Empirical Analysis of Green Innovation for Fashion Brands, Perceived Value and Green Purchase Intention—Mediating and Moderating Effects. *Sustainability*, 13(8).
doi:<https://doi.org/10.3390/su13084238>
- Cheng, Y., Tung, W., Yang, M., & Chiang, C. (2019). Linking relationship equity to brand resonance in a social networking brand community. *Electronic Commerce Research and Applications*, 35, 1-9.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100849>
- Chenting, Z., & Yue, W. (2020). New Changes of Digital Marketing in the Outbreak. *Furniture & Interior Design*, 3, 16-17. doi:10.16771/j.cn43-1247/ts.2020.03.003
- Cuofano, G. (11 de Mayo de 2023). *FourWeek MBA*. Obtenido de <https://fourweekmba.com/es/reconocimiento-de-marca/>
- Domingos, M., Vale, V., & Faria, S. (2022). Slow Fashion Consumer Behavior: A Literature Review. *Sustainability*, 14(5).
doi:<https://doi.org/10.3390/su14052860>
- Gómez, M., Lopez, C., & Molina, A. (2019). An integrated model of social media brand engagement. *Computers in Human Behavior*, 86, 196-206.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.01.026>

- Hernández-Sampieri; Mendoza R. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativas*. España: McGraw-Hill Interamericana.
- Hodson, J. (2021). *Connecting Brand Identity and Consumer-Based Brand Equity for Tourism Destinations*. Hessen: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Holsapple, C., Hsiao, S., & Pakath, R. (2018). Business social media analytics: Characterization and conceptual framework. *Decision Support Systems*, 110, 32-45. doi:<https://doi.org/10.1016/j.dss.2018.03.004>
- Jansen, B., Zhang, M., & Schultz, C. (2017). Brand and its effect on user perception of search engine performance. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 60(8), 1572-1595.
- Kamadi, Y., Aras, M., Andriani, N., & Dzati, H. (2022). Enhancing brand awareness through digital communication strategies. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 100(23). Obtenido de <http://www.jatit.org/volumes/Vol100No23/29Vol100No23.pdf>
- Karaxha, H., Tolaj, S., & Abazi, A. (2016). The Role of Direct Marketing in Relation with the Consumers in Kosovo: *ILIRIA International Review*, 6(1), 49. doi:10.21113/iir.v6i1.223
- Kartika, A., & Wahjoedi, T. (2022). The influence of brand image and brand awareness on purchasing decisions is moderated by brand ambassadors. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 16(3), 947-957. doi:<https://doi.org/10.30574/wjarr.2022.16.3.1462>
- Kelley, L., & Jugenheimer, D. (2015). *Advertising Account Planning: Planning and Managing an IMC Campaign*. New York: Routledge.
- Khanzada, H., Khan, M., & Kayani, S. (2020). Cotton Based Clothing. In Cotton Science and Processing Technology: Gene, Ginning, Garment and Green Recycling. En H. Wang, & H. Memon, *Cotton Based Clothing. In Cotton Science and Processing Technology: Gene, Ginning, Garment and Green Recycling* (págs. 377–391). Singapore: Springer.
- Khurram, M., Qadeer, F., & Sheeraz, M. (2018). The Role of Brand Recall, Brand Recognition and Price Consciousness in Understanding Actual Purchase. *Journal of Research in Social Sciences*, 6(2), 219-241. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/326552304_The_Role_of_Brand

Recall_Brand_Recognition_and_Price_Consciousness_in_Understanding_Actual_Purchase

- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L., & He, H. (2020). *Principles of Marketing Eighth Europe an Edition*. México: Pearson.
- Lavanya, S., & Radhikamani, M. (2021). A study on digital marketing and it's impacts. *International Journal of Creative Research Thoughts (IJCRT)*, 9(5), 677-684. Obtenido de <https://ijcrt.org/papers/IJCRT2105810.pdf>
- Leu, D., Marquina, X., & Barinotto, P. (2021). Influencia del marketing digital en la fidelización de los clientes de la empresa Kopish Pet Shop. *Universidad&Ciencia*, 10(2), 107-120. Obtenido de <http://revistas.unica.cu/uciencia>
- McKinsey. (2022). *The State of Fashion 2022*. New York: McKinsey. Obtenido de <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/state%20of%20fashion/2022/the-state-of-fashion-2022.pdf>
- Mulyani, O., & Hermina, N. (2023). The Influence of Digital Marketing and Brand Awareness on Increasing Brand Image and its Impact on Purchasing Decisions. *Prisma Sains: Jurnal Pengkajian Ilmu dan Pembelajaran Matematika dan IPA IKIP Mataram*, 11(1), 132-145. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/368013865_The_Influence_of_Digital_Marketing_and_Brand_Awareness_on_Increasing_Brand_Image_and_its_Impact_on_Purchasing_Decisions
- Ngoc, N., & Huynh, T. (2022). The effect of digital marketing transformation trends on consumers' purchase intention in B2B businesses: The moderating role of brand awareness. *Cogent Business & Management*, 9(1). doi:<https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2105285>
- Ojeda, H., Yampi, D., & Vargas, R. (2023). El comercio electrónico y su relación con el comportamiento del consumidor de la ciudad de Cusco-Perú, 2021. *Semestre Económico*, 12(1), 75-86. doi:<https://doi.org/10.26867/se.2023.v12i1.145>
- Pando, I. (2023). Marketing interno y el compromiso en los trabajadores de la cooperativa de servicios múltiples el Tumi – Trujillo 2021. *IGOBERNANZA*, 6(21), 187-216. doi:<https://doi.org/10.47865/igob.vol6.n21.2023.239>

- Porfírio, J., Carrilho, T., Felício, J., & Jardim, J. (2021). Leadership characteristics and digital transformation. *Journal of Business Research*, 124, 610-619. Obtenido de <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85096866058&origin=inward&txGid=1cb1dcb8fab4b47b90bc6937900d339f>
- Pradipta, A., & Ningrum, A. (2022). The Effect of Brand Awareness, Brand Image and Trust On Consumer Buying Interest. *Devotion. Journal of Research and Community Service*, 3(13), 2310-2330. doi:10.36418/dev.v3i13.278
- Rahmadiati, D. (2021). Digital Marketing Strategy to Increase Brand Awareness and Customer Purchase Intention (Case Study: Ailesh Green Consulting). *European Journal of Business and Management Research (EJBMR)*, 6(5). doi:<https://doi.org/10.24018/ejbmr.2021.6.5.1063>
- Retail. (4 de enero de 2019). *Perú: El creciente negocio de la moda en el sector retail*. Obtenido de Perú: El creciente negocio de la moda en el sector retail: <https://www.peru-retail.com/peru-creciente-negocio-moda-sector-retail/>
- Reyes, C. (2023). *¿Qué es una Estrategia Digital?* Obtenido de liferay.com: <https://www.liferay.com/es/resources//digital-strategy>
- Rojas-Flores, J., Ramos-Cavero, M., Tarmeño-Bernuy, L., Cosme-Silva, O., & Cordova-Buiza, F. (2021). Marketing digital en redes sociales y su contribución a la identidad de marca en alojamientos turísticos familiares. *Global Business Administration Journal*, 5(2), 51-62. doi:<http://dx.doi.org/10.31381/gbaj.v5i2.4029>
- Rosario, A., Roshini, R., & Pillai, V. (2022). A Study on Digital Marketing and Its Types: A Deep Review of Pros and Cons. *Integrated journal for research in arts and humanities*, 2(4), 140-145. doi:10.55544/ijrah.2.4.76
- Rosenbaum-Elliott, R., Percy, L., & Pervan, S. (2015). *Strategic brand management*. Oxford : Oxford University Press.
- Salinas, J. (2021). Marketing digital y promoción de ventas en un centro odontológico. *Innovación Empresarial*, 2(1), 1-16. doi:<https://doi.org/10.37711/rcie.2022.2.1.9>
- Sen, R. (2015). Optimal search engine marketing strategy. *International Journal of Electronic Commerce*, 10(1), 9-25.
- Sordo, A. (2021). *Brand awareness: cómo generar reconocimiento de marca*. Obtenido de HubsPot: <https://blog.hubspot.es/marketing/brand-awareness>

- Sydle. (21 de Marzo de 2022). *Estrategia digital: ¿qué es y cómo crear una en tu negocio?* Obtenido de sydle.com: <https://www.sydle.com/es/blog/estrategia-digital-621cdc6f7697c0108b2c4741>
- Tchelidze, L. (2023). Influence of Brand Activities through Social Media on Consumer Awareness. *Journal of International Business Research and Marketing*, 8(1), 7-14. doi:<https://doi.org/10.18775/jibrm.1849-8558.2015.81.3001>
- Teece, D., Peteraf, M., & Leih, S. (2016). Dynamic capabilities and organizational agility: Risk, uncertainty, and strategy in the innovation economy. *California Management Review*, 58(4), 13-35. doi:10.1525/cmr.2016.58.4.13
- Toro D; Parra R. (2006). *Método y conocimiento*. Universidad Eafit.
- Urrutia-Ramírez, G., & Napán-Yactayo, A. (2021). Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, 6(1), 81-100. doi:<http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v6i1.1214>
- Vinerean, S. (2017). Importance of strategic social media marketing. *Expert Journal of Marketing*, 5(1), 28-35. Obtenido de <http://marketing.expertjournals.com/>
- Wang, H., Ko, E., Woodside, A., & Yu, J. (2020). SNS marketing activities as a sustainable competitive advantage and traditional market equity. *Journal of Business Research*. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.005>
- Zameer, H., Wang, Y., & Yasmeen, H. (2020). Reinforcing green competitive advantage through green production, creativity and green brand image: Implications for cleaner production in China. *Journal of Cleaner Production*, 247. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.119119>

ANEXOS

Anexo 1. Tabla de operacionalización de variables

Matriz de Operacionalización de Variables

Variables	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Nivel de medición
Estrategias digitales	Agrupar todas aquellas acciones a través de canales y formatos de comunicación inbound y outbound con el propósito de atraer personas hacia la marca y contactarlas con fines	Estrategias que utilizan la tecnología para mejorar el rendimiento empresarial, ya sea creando nuevos productos o reimaginando los procesos actuales. (Reyes, 2023)	Gestión de Redes Sociales Marketing de Buscadores Marketing Directo	Facebook Instagram Página Web E – Commerce E – mail marketing	Enfoque cuantitativo: Escala en base Likert del 1 al 5

	comerciales. (Sydle, 2022)				
Reconocimiento de marca	Es la medida de qué tan familiarizado está un cliente con una marca, tanto que cuanto mayor sea el reconocimiento de marca, más reconocible serán sus productos. (Cuofano, 2023)	Etapa en la que los consumidores tienen presente a las marcas sin ayuda específica basadas en sus experiencias positivas o negativas. (Sordo, 2021)	Escala de familiaridad Top Of Mind	Asociación de Atributos Memoria de Marca	Enfoque cuantitativo: Escala en base Likert del 1 al 5

Matriz de investigación

Título	Estrategia digital y su influencia en el reconocimiento de la marca de una empresa de confecciones textiles, Trujillo 2023
Problema	¿Cuál es la influencia de las estrategias digitales en el reconocimiento de marca de una empresa de confecciones textiles de Trujillo, 2023
Objetivo General	<ul style="list-style-type: none"> - Determinar la influencia de las estrategias digitales en el reconocimiento de marca de una empresa de confecciones textiles de Trujillo, 2023.
Objetivos específicos	<ul style="list-style-type: none"> - Identificar la influencia de la gestión de redes sociales en el reconocimiento de marca de una empresa de confecciones textiles de Trujillo, 2023. - Establecer la influencia de las estrategias de marketing en buscadores en el reconocimiento de marca de una empresa de confecciones textiles de Trujillo, 2023. - Determinar la influencia de las estrategias de marketing directo en el reconocimiento de marca de una empresa de confecciones textiles de Trujillo, 2023.
Hipótesis	Existe influencia directa y significativa de las estrategias digitales en el reconocimiento de marca de una empresa de confecciones textiles, Trujillo 2023
Tipo de investigación	Tipo: Aplicada Enfoque: Cuantitativo Alcance: Correlacional
Diseño de Investigación	De corte transversal (se va ser una sola muestra año 2023)
Población de estudio	100 Clientes de una empresa textil de la ciudad de Trujillo
Instrumentos	<ul style="list-style-type: none"> - Cuestionario; (aprobado por 3 personas con grado de MBA)
Criterios de Inclusión	<ul style="list-style-type: none"> - Clientes de empresas de confecciones textil de Trujillo con más de un año en el rubro,

	<ul style="list-style-type: none">- Clientes que compraron más de una vez en la empresa.- Personas cuyos hábitos de consumo sea la búsqueda de ropa o productos textiles
Criterios de Exclusión	<ul style="list-style-type: none">- Propietarios de empresas de confecciones textiles- Propietarios de empresas textiles- Clientes que no apliquen estrategias de marketing digital.

Anexo 2. Instrumentos de recolección de datos

Estrategia digital y su influencia en el reconocimiento de la marca de una empresa textil, Trujillo 2023

Buenos días, mi nombre es Karla Robles Rodríguez, alumna del PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

El motivo de esta entrevista es para obtener información que ayude con mi tema titulado **“Estrategia digital y su influencia en el reconocimiento de la marca de una empresa textil, Trujillo 2023”**. Agradecería mucho su apoyo, lo cual es totalmente confidencial.

Datos Generales

1. Sexo
 - a. Masculino
 - b. Femenino
2. ¿Cuál es su rango de edad?
 - a. 18 – 25 años
 - b. 26 – 35 años
 - c. 36 – 50 años
3. ¿Con qué frecuencia usted consume/compra productos textiles?
 - a. De una a dos veces a la semana
 - b. Dos veces al mes
 - c. Una vez al mes
4. ¿Suele consumir productos vía online?
 - a. Sí
 - b. No
5. ¿Ha visto publicidad vía internet sobre productos textiles?
 - a. Sí
 - b. No

Dimensiones a estudiar

1. Del 1 al 5, donde 1 es para nada de acuerdo y 5 es muy de acuerdo, ¿Qué tan de acuerdo está con las siguientes afirmaciones? (Gestión de redes sociales)

	1	2	3	4	5
Encuentro muy atractivas las publicidades que veo en redes sociales.					
Estoy satisfecho con la cantidad de anuncios en redes sociales					
Me gusta el contenido que publica mi tienda textil favorita en redes sociales					
Considero que realizar publicidad en redes sociales ayuda a que las personas recuerden a la marca					

2. Del 1 al 5, donde 1 es para nada de acuerdo y 5 es muy de acuerdo, ¿Qué tan de acuerdo está con las siguientes afirmaciones? (MARKETING DE BUSCADORES)

	1	2	3	4	5
Considero que una empresa que es fácil de encontrar en Google u otro buscador es mucho más atractiva					
Encuentro muy atractivo la publicidad mediante Google porque me facilita lo que quiero encontrar					
Considero que realizar publicidad mediante Google Ads ayuda a las marcas ser reconocidas por el público					
Compraría productos de una marca que vea publicidad en Google					

3. Del 1 al 5, donde 1 es para nada de acuerdo y 5 es muy de acuerdo, ¿Qué tan de acuerdo está con las siguientes afirmaciones? (MARKETING DIRECTO)

	1	2	3	4	5
Conozco algunas empresas que envían correos anunciando novedades					
Prefiero que me envíen correos con promociones u ofertas					
Considero que las marcas que saturan los correos electrónicos mediante <i>Spam</i> no deberían seguir haciéndolo					
Considero que enviar publicidad por correo es una forma de generar reconocimiento de marca					

Dimensión Top of Mind:

Por favor mencione 5 marcas de empresas textiles ubicadas en la ciudad de Trujillo que usted recuerde:

4. Del 1 al 5, donde 1 es para nada de acuerdo y 5 es muy de acuerdo, ¿Qué tan de acuerdo está con las siguientes afirmaciones? (NIVEL DE FAMILIARIDAD)

	1	2	3	4	5
Puedo reconocer una marca de empresa textil solo viendo los colores de su logo					
Soy capaz de recordar una marca textil con el slogan que promocionan					
Considero que el sonido de la publicidad ayuda a la recordación de marca de una empresa textil					
Puedo recordar una marca textil en específico cuando me preguntan por una					

Anexo 3. Evaluación por juicio de expertos

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
VALIDACIÓN POR JUCIO DE EXPERTOS
EXPERTO N° 1

DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y Nombres del Informante: Inolopú Alemán Dan Robert
- 1.2. Institución donde Labora: Director de Management Perú
- 1.3. Título de la Investigación:
"Estrategia digital y su influencia en el reconocimiento de la marca de una empresa de confecciones textiles, Trujillo 2023"
- 1.4. Nombre del Instrumento motivo de evaluación:
"Cuestionario de encuesta sobre Estrategia digital y su influencia en el reconocimiento de la marca de una empresa de confecciones textiles, Trujillo 2023"
- 1.5. Aspectos de evaluación

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

VARIABLES	DIMENSIÓN	ÍTEMS	CRITERIOS DE EVALUACION								Observaciones y/o recomendaciones
			Objetividad		Pertinencia		Relevancia		claridad		
			SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Variab e 1. ESTRA TEGIAS DIGITA LES	1. Gestión de Redes Sociales	1. Encuentro muy atractivas las publicidades que veo en redes sociales.	x		x		x		x		
		2. Estoy satisfecho con la cantidad de anuncios en redes sociales	x		x		x		x		
		3. Me gusta el contenido que publica mi tienda textil favorita en redes sociales	x		x		x		x		
		4. Considero que realizar publicidad en redes sociales ayuda a que las personas recuerden a la marca	x		x		x		x		
	2. Marketing de Buscadores	1. Considero que una empresa que es fácil de encontrar en Google u otro buscador es mucho más atractiva	x		x		x		x		
		2. Encuentro muy atractivo la publicidad mediante Google porque me facilita lo que quiero encontrar	x		x		x		x		
		3. Considero que realizar publicidad mediante Google Ads ayuda a las marcas ser reconocidas por el público	x		x		x		x		
		4. Compraría productos de una marca que vea publicidad en Google	x		x		x		x		

	3. Marketing Directo	1. Conozco algunas empresas que envían correos anunciando novedades	x		x		x		x		
		2. Prefiero que me envíen correos con promociones u ofertas	x		x		x		x		
		3. Considero que las marcas que saturan los correos electrónicos mediante <i>Spam</i> no deberían seguir haciéndolo	x		x		x		x		
		4. Considero que enviar publicidad por correo es una forma de generar reconocimiento de marca	x		x		x		x		
Variabl e 2. MARCA	1. Top Of Mind	Mencione 5 marcas de empresas textiles	x		x		x		x		
	2. Recordación de Marca	Puedo reconocer una marca de empresa textil solo viendo los colores de su logo	x		x		x		x		
		Soy capaz de recordar una marca textil con el slogan que promocionan	x		x		x		x		
		Considero que el sonido de la publicidad ayuda a la recordación de marca de una empresa textil	x		x		x		x		
		Puedo recordar una marca textil en específico cuando me preguntan por una	x		x		x		x		

FICHA DE VALIDACIÓN

Matriz de validación del instrumento

Nombre del instrumento: Cuestionario de encuesta sobre Estrategia digital y su influencia en el reconocimiento de la marca de una empresa de confecciones textiles, Trujillo 2023

Objetivo: Validar el instrumento de investigación.

Dirigido a: Estudiantes de la carrera profesional de Administración de Negocios – MBA 2023.

Apellidos y nombres del evaluador:

DAN ROBERT INOLOPÚ ALEMÁN

Grado académico del evaluador:

MAGISTER EN DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Valoración:

Muy deficiente	Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno
				X



.....
INOLOPÚ ALEMÁN DAN ROBERT
DNI: 18133310

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
VALIDACIÓN POR JUCIO DE EXPERTOS
EXPERTO N° 2

DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y Nombres del Informante: Melquiades Alejandro De La Torre Pretel
- 1.2. Institución donde Labora: Universidad Pedro Ruiz Gallo
- 1.3. Título de la Investigación:
"Estrategia digital y su influencia en el reconocimiento de la marca de una empresa de confecciones textiles, Trujillo 2023"
- 1.4. Nombre del Instrumento motivo de evaluación:
"Cuestionario de encuesta sobre Estrategia digital y su influencia en el reconocimiento de la marca de una empresa de confecciones textiles, Trujillo 2023"
- 1.5. Aspectos de evaluación

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

VARIABLES	DIMENSIÓN	ÍTEMS	CRITERIOS DE EVALUACION								Observaciones y/o recomendaciones
			Objetividad		Pertinencia		Relevancia		claridad		
			SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Variab e 1. ESTRA TEGIAS DIGITA LES	1. Gestion de Redes Sociales	1. Encuentro muy atractivas las publicidades que veo en redes sociales.	x		x		x		x		
		2. Estoy satisfecho con la cantidad de anuncios en redes sociales	x		x		x		x		
		3. Me gusta el contenido que publica mi tienda textil favorita en redes sociales	x		x		x		x		
		4. Considero que realizar publicidad en redes sociales ayuda a que las personas recuerden a la marca	x		x		x		x		
	2. Marketing de Buscadores	1. Considero que una empresa que es fácil de encontrar en Google u otro buscador es mucho más atractiva	x		x		x		x		
		2. Encuentro muy atractivo la publicidad mediante Google porque me facilita lo que quiero encontrar	x		x		x		x		
		3. Considero que realizar publicidad mediante Google Ads ayuda a las marcas ser reconocidas por el público	x		x		x		x		
		4. Compraría productos de una marca que vea publicidad en Google	x		x		x		x		
	3. Marketing Directo	1. Conozco algunas empresas que envían correos anunciando novedades	x		x		x		x		

		2. Prefiero que me envíen correos con promociones u ofertas	x		x		x		x		
		3. Considero que las marcas que saturan los correos electrónicos mediante <i>Spam</i> no deberían seguir haciéndolo	x		x		x		x		
		4. Considero que enviar publicidad por correo es una forma de generar reconocimiento de marca	x		x		x		x		
Variabl e 2. MARCA	1. Top Of Mind	Mencione 5 marcas de empresas textiles	x		x		x		x		
	2. Recordación de Marca	Puedo reconocer una marca de empresa textil solo viendo los colores de su logo	x		x		x		x		
		Soy capaz de recordar una marca textil con el slogan que promocionan	x		x		x		x		
		Considero que el sonido de la publicidad ayuda a la recordación de marca de una empresa textil	x		x		x		x		
		Puedo recordar una marca textil en específico cuando me preguntan por una	x		x		x		x		

FICHA DE VALIDACIÓN

Matriz de validación del instrumento

Nombre del instrumento: Cuestionario de encuesta sobre Estrategia digital y su influencia en el reconocimiento de la marca de una empresa de confecciones textiles, Trujillo 2023”

Objetivo: Validar el instrumento de investigación.

Dirigido a: Estudiantes de la carrera profesional de Administración de Negocios – MBA – 2023.

Apellidos y nombres del evaluador:

Melquiades Alejandro De La Torre Pretel

Grado académico del evaluador:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN - MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN

Valoración:

Muy deficiente	Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno
				x



.....
Apellidos y nombres:
Melquiades Alejandro De La Torre Pretel
DNI: 18820503

ANEXO
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
VALIDACIÓN POR JUCIO DE EXPERTOS
EXPERTO N° 3

DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y Nombres del Informante: Cuzcano Renteria Braulio S´tefano
- 1.2. Institución donde Labora: Universidad Cesar Vallejo
- 1.3. Título de la Investigación:
“Estrategia digital y su influencia en el reconocimiento de la marca de una empresa de confecciones textiles, Trujillo 2023”
- 1.4. Nombre del Instrumento motivo de evaluación:
“Cuestionario de encuesta sobre Estrategia digital y su influencia en el reconocimiento de la marca de una empresa de confecciones textiles, Trujillo 2023”
- 1.5. Aspectos de evaluación

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

VARIABLES	DIMENSIÓN	ÍTEMS	CRITERIOS DE EVALUACION								Observaciones y/o recomendaciones
			Objetividad		Pertinencia		Relevancia		claridad		
			SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Variabl e 1. ESTRATEGIAS DIGITA LES	1. Gestión de Redes Sociales	1. Encuentro muy atractivas las publicidades que veo en redes sociales.	x		x		x		x		
		2. Estoy satisfecho con la cantidad de anuncios en redes sociales	x		x		x		x		
		3. Me gusta el contenido que publica mi tienda textil favorita en redes sociales	x		x		x		x		
		4. Considero que realizar publicidad en redes sociales ayuda a que las personas recuerden a la marca	x		x		x		x		
	2. Marketing de Buscadores	1. Considero que una empresa que es fácil de encontrar en Google u otro buscador es mucho más atractiva	x		x		x		x		
		2. Encuentro muy atractivo la publicidad mediante Google porque me facilita lo que quiero encontrar	x		x		x		x		
		3. Considero que realizar publicidad mediante Google Ads ayuda a las marcas ser reconocidas por el público	x		x		x		x		
		4. Compraría productos de una marca que vea publicidad en Google	x		x		x		x		

	3. Marketing Directo	1. Conozco algunas empresas que envían correos anunciando novedades	x		x		x		x		
		2. Prefiero que me envíen correos con promociones u ofertas	x		x		x		x		
		3. Considero que las marcas que saturan los correos electrónicos mediante <i>Spam</i> no deberían seguir haciéndolo	x		x		x		x		
		4. Considero que enviar publicidad por correo es una forma de generar reconocimiento de marca	x		x		x		x		
Variabl e 2. MARCA	1. Top Of Mind	Mencione 5 marcas de empresas textiles	x		x		x		x		
	2. Recordación de Marca	Puedo reconocer una marca de empresa textil solo viendo los colores de su logo	x		x		x		x		
		Soy capaz de recordar una marca textil con el slogan que promocionan	x		x		x		x		
		Considero que el sonido de la publicidad ayuda a la recordación de marca de una empresa textil	x		x		x		x		
		Puedo recordar una marca textil en específico cuando me preguntan por una	x		x		x		x		

FICHA DE VALIDACIÓN

Matriz de validación del instrumento

Nombre del instrumento: Cuestionario de encuesta sobre Estrategia digital y su influencia en el reconocimiento de la marca de una empresa de confecciones textiles, Trujillo 2023”

Objetivo: Validar el instrumento de investigación.

Dirigido a: Estudiantes de la carrera profesional de Administración de Negocios – MBA – 2023.

Apellidos y nombres del evaluador:

Cuzcano Renteria Braulio Stefano

Grado académico del evaluador:

Maestro en Gestión Pública

Valoración:

Muy deficiente	Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno
				x

.....
Apellidos y nombres: Cuzcano Renteria Braulio
S'tefano
DNI: 73673691

Anexo 5. Confiabilidad de las variables

Valores del Alfa de Cronbach según Hernández

Rango	Valoración de la fiabilidad
[0 - 0.5[Inaceptable
[0.5 - 0.6[Pobre
[0.6 - 0.7[Débil
[0.7 - 0.8[Aceptable
[0.8 - 0.9[Bueno
[0.9 - 1]	Excelente

Fuente: Hernández et al (2018)

Fórmula para calcular la muestra

$$n = \frac{Nz^2pq}{(N-1)e^2 + z^2pq}$$

$$n = \frac{100 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{99 * 0.05^2 + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

Z es el valor que resulta del nivel de confianza.

p=q= considerado como el porcentaje de éxito como de fracaso.

e= error establecido para el cálculo.

N= es la cantidad total de la población.

$$n=80$$

Confiabilidad de estrategias digitales

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,729	12

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
G1	32,66	61,518	,390	,708
G2	32,64	64,133	,301	,719
G3	32,55	64,023	,269	,724
G4	32,59	62,524	,361	,712
MB5	32,71	62,486	,389	,708
MB6	32,59	64,144	,321	,717
MB7	32,59	62,625	,331	,716
MB8	32,63	65,047	,299	,719
MD9	32,73	60,582	,427	,703
MD10	32,59	61,537	,362	,712
MD11	32,59	63,435	,306	,719
MD12	32,34	57,264	,586	,680

Confiabilidad de reconocimiento de marca

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,701	5

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
F1	12,61	15,911	,286	,724
F2	12,48	14,126	,521	,625
F3	12,30	14,795	,503	,635
F4	12,39	14,747	,448	,656
TOM1	11,98	13,544	,550	,611