



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Marketing digital y branding en un restaurante de pizzas en San
Juan de Lurigancho - 2023**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORAS:

Flores Canlla, Lady Diana (orcid.org/0000-0002-3229-116X)

Hurtado Fernandez, Ana Secilia (orcid.org/0009-0009-8238-8574)

ASESORA:

Dra. Navarro Soto, Fabiola Cruz (orcid.org/0000-0003-2123-8416)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2023

DEDICATORIA

A nuestra familia por el apoyo incondicional y fuente de inspiración constante han sido pilares fundamentales durante nuestro desarrollo personal y académico. A nuestros hijos, quienes son nuestro mayor motivo para esforzarnos día a día para lograr nuestras metas.

AGRADECIMIENTO

Expresar nuestro sincero agradecimiento a nuestros docentes que contribuyeron al desarrollo académico, siendo cada uno de sus aportes relevantes para nuestra formación como profesionales. Agradecemos también a nuestra asesora de tesis por su guía y apoyo constante durante todo este arduo proceso.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, NAVARRO SOTO FABIOLA CRUZ, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, asesor de Tesis titulada: "Marketing digital y branding en un restaurante de pizzas en San Juan de Lurigancho - 2023

", cuyos autores son HURTADO FERNANDEZ ANA SECILIA, FLORES CANLLA LADY DIANA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 16.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 01 de diciembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
NAVARRO SOTO FABIOLA CRUZ DNI: 21010733 ORCID: 0000-0003-2123-8416	Firmado electrónicamente por: FNAVARROSO el 14- 12-2023 18:44:24

Código documento Trilce: TRI - 0677127





Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, HURTADO FERNANDEZ ANA SECILIA, FLORES CANLLA LADY DIANA estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Marketing digital y branding en un restaurante de pizzas en San Juan de Lurigancho- 2023 ", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos 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 asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
ANA SECILIA HURTADO FERNANDEZ DNI: 41484358 ORCID: 0009-0009-8238-8574	Firmado electrónicamente por: AHURTADOF el 01-12- 2023 21:36:39
LADY DIANA FLORES CANLLA DNI: 42528859 ORCID: 0000-0002-3229-116X	Firmado electrónicamente por: LFLORESCAN el 01- 12-2023 21:33:36

Código documento Trilce: TRI - 0677128

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DE LOS AUTORES	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	20
3.1 Tipo y diseño de investigación	20
3.2 Variables y operacionalizaciónVariable	21
3.3 Población, muestra y muestreo	22
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	23
3.5 Procedimientos	24
3.6 Método de análisis de datos	25
3.7 Aspectos éticos	25
IV. RESULTADOS	26
V. DISCUSIÓN	36
VI. CONCLUSIONES	40
VII. RECOMENDACIONES	41
REFERENCIAS	42
ANEXOS	49

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Distribución de frecuencias del marketing digital</i>	26
Tabla 2 <i>Distribución de frecuencias según las dimensiones de marketing digital</i>	27
Tabla 3 <i>Distribución de frecuencias del branding</i>	28
Tabla 4 <i>Distribución de frecuencias según las dimensiones de branding</i>	29
Tabla 5 <i>Prueba de normalidad de marketing digital y branding</i>	30
Tabla 6 <i>Correlación entre las variables de estudio</i>	31
Tabla 7 <i>Correlación entre la dimensión flujo del marketing digital y branding</i>	32
Tabla 8 <i>Correlación entre la dimensión funcionalidad del marketing digital y branding</i>	33
Tabla 9 <i>Correlación entre la dimensión feedback del marketing digital y branding</i>	34
Tabla 10 <i>Correlación de la dimensión fidelización del marketing digital y branding</i>	35

INDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS

Figura 1. *Esquema de investigación*

20

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar la relación entre el marketing digital y el branding en un restaurante de pizzas en San Juan de Lurigancho en el 2023. La investigación fue de tipo aplicada, con enfoque cuantitativo, diseño no experimental, corte transversal y nivel correlacional. Se aplicaron como instrumentos para la recopilación de datos dos cuestionarios validados por juicio de expertos mediante la V de Aiken con valores de 0.92 para ambas variables a una muestra de 105 clientes. Asimismo, se determinó la confiabilidad a través del Alfa de Cronbach con valores de 0.872 para marketing digital y 0.807 para branding. Los resultados indicaron un $r_s = 0,643$ determinando una relación positiva media entre marketing digital y branding. Las correlaciones entre las dimensiones del marketing digital y branding fueron: flujo ($r_s = .344$), funcionalidad ($r_s = .541$), feedback ($r_s = .424$) y fidelización ($r_s = .644$). Se recomienda aplicar diversas estrategias del marketing digital con el fin de mejorar la gestión de marca de la empresa y consolidarse en el mercado. Y a la comunidad científica realizar una investigación más exhaustiva sobre el tema incluyendo a otros negocios del rubro que se encuentran ubicados en la misma localidad y realizar la comparación según los resultados obtenidos.

Palabras clave: Marketing digital, branding, estrategias, pizzería.

ABSTRACT

The general objective of this research was to determine the relationship between digital marketing and branding in a pizza restaurant in San Juan de Lurigancho in 2023. The research was applied, with a quantitative approach, non-experimental design, cross-sectional and correlational level. Two questionnaires validated by expert judgment using Aiken's V with values of 0.92 for both variables were applied as instruments for data collection to a sample of 105 customers. Likewise, reliability was determined through Cronbach's Alpha with values of 0.872 for digital marketing and 0.807 for branding. The results indicated an $r_s = 0.643$ determining an average positive relationship between digital marketing and branding. The correlations between the dimensions of digital marketing and branding were: flow ($r_s = .344$), functionality ($r_s = .541$), feedback ($r_s = .424$) and loyalty ($r_s = .644$). It is recommended to apply various digital marketing strategies in order to improve the company's brand management and consolidate in the market. And to the scientific community to carry out a more exhaustive research on the subject including other businesses in the field that are located in the same locality and make a comparison according to the results obtained.

Keywords: digital marketing, branding, strategies, pizzería.

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente el marketing digital es el principal componente de la mercadotecnia a nivel empresarial porque mediante ello se logra captar a clientes potenciales, incrementando las ventas y mejorando el desarrollo de las organizaciones nivel mundial. Van et al. (2021) explicaron que el marketing digital ha evolucionado de una manera que las empresas generan contenido para crear campañas, para la búsqueda de nuevos clientes, reduciendo los costos de captación, creando las experiencias, fidelizándolos y convirtiendo su base de consumidores accesible a través de las redes sociales.

A nivel internacional Gutiérrez y Jiménez (2021) en su estudio en un restaurante en Ecuador indicaron la importancia del branding como herramienta útil en gestión a nivel empresarial para poder crear, mantener e incrementar el valor como marca de un negocio donde los compradores actualmente tienen la capacidad de poder escoger entre varias alternativas.

En el contexto nacional Vásquez et al. (2023) reconocieron que gracias a los medios digitales los restaurantes lograron mantener sus ventas, posicionamiento y mejorar las relaciones con los consumidores durante situaciones adversas como la pandemia de Covid-19 demostrando una importante presencia en redes sociales y el potencial de brindar una experiencia positiva al cliente.

Asimismo, Gil et al. (2023) mencionaron que a nivel empresarial el branding se ha convertido en un instrumento sustancial para lograr el posicionamiento y desarrollo de marca en el gran mercado competitivo creando situaciones que influyan en la decisión del consumidor en el momento de comprar.

Por otro lado, los analistas del INEI (2022) afirmaron que el grupo de restaurantes creció un 55,26% durante el mes de marzo, este grupo alcanzó este porcentaje gracias al dinamismo demostrado en pollerías, comida rápida, restaurantes, frituras, cafeterías, cevicherías, productos cárnicos, asadores y restaurantes turísticos mediante a los efectivos anuncios en los medios digitales, recompensas por consumo, fidelización de clientes, servicio online, servicio lounge, servicio de entrega, supresión de las restricciones de aforo y los toques de queda a nivel nacional.

Además, los especialistas de Indecopi (2022) indicaron que a inicios de año se registraron 9,405 marcas significando que los negocios en el país se han reactivado luego de la pandemia; siendo el mayor porcentaje de marcas registradas pertenecientes al rubro alimenticio (5.027 marcas), productos farmacéuticos (4.177), gestión de negocios (3.060), rubro textil (2.851), educación, entretenimiento (2.716), entre otros. Finalmente, Valdivia (2021) explicó que muchas empresas han necesitado implementar estrategias actuales y herramientas digitales que son de gran utilidad para lograr posicionarse como marca en el gran mercado competitivo. Siendo el mercado del comercio digital ampliamente utilizado por los consumidores luego de la pandemia, permitiéndoles comprar productos desde cualquier parte de forma rápida y sencilla, alcanzando satisfacer a sus clientes gracias a los servicios proporcionados por las organizaciones y su fidelización.

Arellano (2016) afirmó que en la actualidad la competitividad a nivel empresarial ha implicado replantear la manera de efectuar las ventas, siendo el marketing digital una pieza primordial de mucho interés que definirá la acogida o fracaso de las organizaciones.

Por otro lado, analistas de Flanqueo (2022) mencionaron según sondeo realizado que el mercado de consumo de pizzas en el Perú puede generar al menos 1.900 millones de soles anuales, indicando un aumento significativo del 11% en ese año siendo un producto consumido con predominio en los sectores socioeconómicos A y B, en tanto el sector C y D prefieren consumir pollo a la brasa.

No obstante, las empresas que no apliquen estrategias del marketing digital para construir y fortalecer su marca (branding) no lograrán la competitividad frente a otras empresas que utilizan estrategias de marketing para destacarse, diferenciarse y tener una audiencia de manera efectiva (Kotler, 2001). En cuanto al restaurante de pizzas ubicado en el distrito San Juan de Lurigancho fue creado hace dos años iniciando su actividad comercial en épocas del Covid - 19 y no ha sido ajena a este problema, ya que no ha desarrollado eficientemente estrategias de marketing digital para su construcción de identidad y fortalecimiento de marca en el mercado competitivo. Ya que no brinda una información eficiente en los medios digitales incluyendo la promoción y campañas publicitarias para la captación de más clientes y que sea reconocida entre ellos, así como también la comunicación a través de estos medios no ha sido constante.

Esto evidenciado por la falta contenido atractivo en sus redes sociales que brinde todo lo necesario para que el consumidor puede decidir fácilmente su compra. En la actualidad la pizzería presenta un nivel bajo en construcción de su marca debido a sus deficiencias en los medios digitales es por ello, se requiere implementar diversas herramientas del marketing digital para lograr la construcción y fortalecimiento de su marca, siendo fundamental para el crecimiento de la empresa lograr aumentar el número de clientes y reconocimiento de la marca para obtener una mayor rentabilidad y posicionamiento en el mercado.

Por consiguiente, surge el interés de realizar el presente estudio en un restaurante de pizzas en San Juan de Lurigancho e investigar la relación del marketing digital y branding de la empresa de acuerdo a las características de sus productos y los estándares del mercado. A partir de lo fundamentado anteriormente se planteó el siguiente problema general: ¿Cuál es la relación entre marketing digital y branding en un restaurante de pizzas en San Juan de Lurigancho en el 2023? Los problemas específicos fueron:

- **PE1:** ¿Cuál es la relación entre el flujo del marketing digital y el branding en un restaurante de pizzas en San Juan de Lurigancho - 2023?
- **PE2:** ¿Cuál es la relación entre la funcionalidad del marketing digital y el branding en un restaurante de pizzas en San Juan de Lurigancho -2023?
- **PE3:** ¿Cuál es la relación entre el feedback del marketing digital y el branding en un restaurante de pizzas en San Juan de Lurigancho - 2023?
- **PE4:** ¿Cuál es la relación entre la fidelización del marketing digital y el branding en un restaurante de pizzas en San Juan de Lurigancho - 2023?

Bernal (2010) acotó que un estudio se justifica teóricamente cuando se descubre un vacío en el área científica y que mediante el desarrollo de ello permitirán llenarlo total o parcialmente.

Blanco y Villalpando (2012) mencionaron que la investigación posee justificación práctica porque su desarrollo promueve resolver el problema y plantea estrategias que aplicadas lograrán resolver el problema identificado.

Hernández (2014) refirió que toda investigación debe tener algún significado social, porque logra ser trascendente a la sociedad y expresa un alcance o proyección social. Siendo toda la información recolectada confiable y veraz con el fin de obtener resultados precisos en beneficio de ella justificándose socialmente, ya

que dicho estudio permitirá a la empresa implementar mecanismos y estrategias de mejora a través del marketing digital para lograr posicionar y comunicar una propuesta de valor real a su marca.

Con respecto a la justificación metodológica Bernal (2010) indicó que una investigación se justifica metodológicamente; porque utiliza un instrumento o estrategia para la obtención de información siendo válida y confiable. Para fines del estudio se utilizó como instrumento un cuestionario para cuantificar las variables de estudio.

Se planteó como objetivo general establecer la relación entre marketing digital y branding en un restaurante de pizzas en San Juan de Lurigancho - 2023. Los objetivos específicos fueron:

- **OE1:** Determinar la relación entre el flujo y el branding en un restaurante de pizzas en San Juan de Lurigancho - 2023.
- **OE2:** Determinar la relación entre la funcionalidad y el branding en un restaurante de pizzas en San Juan de Lurigancho - 2023.
- **OE3:** Determinar la relación entre el feedback y el branding en un restaurante de pizzas en San Juan de Lurigancho - 2023.
- **OE4:** Determinar la relación entre la fidelización y el branding en un restaurante de pizzas en San Juan de Lurigancho - 2023.

La hipótesis general de la investigación fue: Existe relación entre el marketing digital y branding en un restaurante de pizzas en San Juan de Lurigancho - 2023. Respecto a las hipótesis específicas fueron:

- **HE1:** Existe relación significativa entre el flujo y branding en un restaurante de pizzas en San Juan de Lurigancho - 2023.
- **HE2:** Existe relación significativa entre la funcionalidad y el branding en un restaurante de pizzas en San Juan de Lurigancho - 2023.
- **HE3:** Existe relación significativa entre el feedback y el branding en un restaurante de pizzas en San Juan de Lurigancho - 2023.
- **HE4:** Existe relación significativa entre la fidelización y el branding en un restaurante de pizzas en San Juan de Lurigancho - 2023.

II. MARCO TEÓRICO

En investigaciones a nivel nacional, Solís (2023) planteó como fin determinar la relación entre marketing digital y branding en un restaurante. La metodología fue aplicada, con enfoque cuantitativo, diseño no experimental, nivel correlacional con corte transversal; los resultados obtenidos presentaron un nivel de correlación positiva significativa entre dichas variables estudiadas considerando necesario implementar actividades dirigidas a incrementar la creación de marca de la empresa para posicionarla en el mercado a través de diversas estrategias.

Janampa y Turpo (2020) en su estudio tuvieron el propósito de explicar la correlación entre el marketing digital y el branding. Los investigadores utilizaron una metodología aplicada con enfoque cuantitativo, no experimental, nivel correlacional y transversal. Los resultados mostraron una relación positiva moderada entre las variables citadas lo que indica que la aplicación eficiente del marketing digital mejorará el branding de la empresa y aumentará la visibilidad de marca.

Llacta y Quispe (2022) determinaron como objeto demostrar la relación entre marketing digital y posicionamiento de la marca. Siendo un estudio aplicado, con enfoque cuantitativo, diseño no experimental, nivel correlacional que incluyó a una muestra de 85 clientes. El marketing digital se realiza en un 58,8%, en las dimensiones: flujo 63,5%, funcionalidad 58,8%, feedback 51,8%, fidelización 54,1%, con relación al posicionamiento de la marca se da en un 70,6%. Los autores concluyeron que existió una correlación muy alta ($\rho=0,821$; Sig. = 0.000) entre ambas variables.

Ávila (2021) planteó evaluar la relación entre marketing digital y branding empleando una metodología aplicada, con enfoque cuantitativo, tipo descriptivo y corte transversal a una muestra de 150 personas. Concluyendo una relación alta y positiva, ya que no solo es necesario brindar información sobre el legado patrimonial que atraiga a los visitantes sino aplicar las estrategias del marketing digital de forma eficiente para crear una mejor percepción de la identidad de los usuarios de manera que pueda posicionar a la marca.

Según Bonifacio y Guillén (2021) plantearon como finalidad demostrar la relación entre marketing digital y branding. La metodología fue aplicada, con enfoque cuantitativo, no experimental, correlacional y transversal. Su población

fue de 50 clientes de la empresa, concluyendo con la investigación que existe una relación significativa moderada entre las variables de estudio. Considerando relevante la importancia de aplicar diversas estrategias en las plataformas digitales para captar más clientes y lograr ser reconocida.

Finalmente, Dávila (2019) precisó establecer la conexión entre branding y marketing digital. En su investigación el método empleado fue de tipo aplicada, no experimental, con enfoque cuantitativo, correlacional diseño transversal. Los resultados indicaron una correlación positiva media ($r_s = 654$); esto debido que aplica herramientas en las diferentes plataformas digitales para poder generar la creación de marca en sus clientes y lograr fidelizarlos. Sin embargo, estas acciones no son suficientemente eficientes para poder mejorar los propósitos de la empresa.

A nivel internacional, Saring y Sharing (2023) desarrollaron como objetivo analizar the impact of social media marketing and brand awareness, siendo una investigación con un enfoque cuantitativo descriptivo; incluyendo a usuarios de redes sociales, los datos se recolectaron a través de encuestas en línea enviada a 200 personas. Los datos se analizaron mediante tecnología SEM con el software Smart PLS. Afirmando que la gestión de reuniones estratégicas tiene un impacto significativo en el conocimiento y la confianza de la marca, lo que a su vez logra un reconocimiento relevante en el proyecto de adquisición del consumidor.

Farhas (2022) en su estudio, indicó evaluar el efecto del marketing digital y marca en pequeñas, medianas empresas de Tuanku Tambusai, con una muestra de 114 pequeñas empresas. Los resultados muestran que el marketing digital repercute positivamente en las ventas con valor de 0.140, lo cual no es significativo. El valor del coeficiente de influencia del marketing digital sobre la ventaja competitiva es 0,297, lo que significa que el marketing tiene una sensación positiva en la ventaja competitiva. En cuanto al efecto entre marca y ventas, esto significa que la marca tiene un efecto positivo en las ventas con un coeficiente de 0,227, pero con un valor p de 0,297 esto no es significativo. El impacto directo de la marca sobre la ventaja competitiva tiene un valor negativo de 0,253. Esto significa que la marca no tiene un impacto positivo en la ventaja competitiva y el valor p es 0,242.

En su investigación, Gutiérrez (2021) presentó como objetivo implementar un proyecto estratégico de marketing digital para posicionar la identidad de marca. Su investigación se aplicó de forma cuantitativa, correlacional y no experimental

utilizando una muestra de 184 personas. En donde el investigador indicó una correlación positiva alta entre las variables examinadas ($r_s=0,987$). Esto permitió concluir que implementar estrategias del marketing digital mejora la posición de marca de una empresa.

Asimismo, Uribe y Sabogal (2021) en su publicación tuvieron el propósito de identificar los mecanismos online empleadas en el marketing digital su análisis desarrolló un enfoque cuantitativo, diseño no experimental, de corte transversal aplicado a una muestra de 365 organizaciones. El marketing digital estuvo presente en el 64,3% y los mecanismos fueron 82,5% correo electrónico, 76,2% páginas web, redes sociales 63,2%. Se concluyó que el medio más eficaz para realizar el marketing es haciendo uso del internet ya que, tuvo una prevalencia del 57% y encontraron que el Facebook es la mejor publicidad de las empresas sean estas micro o pequeñas empresas porque llega a mayor cantidad de personas.

Además, para respaldar teóricamente la investigación, se utilizó las bases teóricas de diversos autores, quienes sustentaron los conceptos relacionados con las variables consideradas. Asimismo, se identificaron los principales autores de marketing digital y branding.

Kotler y Armstrong (2003) consideraron al marketing como la transformación mediante la cual las organizaciones establecen valor para los clientes y crean relaciones a largo plazo. Además, Kotler y Armstrong (2008) describieron como las acciones que las empresas realizan para posicionar sus productos y servicios de manera más rápida, estableciendo una conexión más directa con los consumidores a través de herramientas y plataformas en línea. Este enfoque implica una transformación y cambio en estrategias en desarrollo de marketing, adaptando las técnicas utilizadas en el mundo offline hacia el nuevo entorno online.

Asimismo, Kotler y Armstrong (2008) afirmaron que el crecimiento del marketing digital se debe a que "digital" no se limita únicamente a las empresas en Internet, sino que también implica aprovechar al máximo los medios digitales.

Chaffey y Chadwick (2016) definieron que el marketing digital implica gestionar diversas formas de presencia en línea, como la implementación de estrategias publicitarias, promocionales por medios digitales y poder lograr los objetivos mediante el uso de tecnología digitales. Según Pachucho et al. (2019) lo

consideraron como un grupo de técnicas orientadas a explorar y buscar alternativas adecuadas con el empleo del internet con el fin de promocionar un producto.

Según la teoría de marketing digital Kotler (2018) destacó que las nuevas tecnologías y plataformas experimentan una rápida evolución con el objetivo de alcanzar a más compradores. Los clientes actuales tienen un comportamiento muy distinto al de años anteriores, ya que están altamente informados y valoran en gran medida la integridad y la ética de una empresa. Estos clientes no realizan una compra si no cuentan con la información adecuada y prestan especial atención a las opiniones y experiencias de otros consumidores. En este contexto, Kotler enfatizó que para que una empresa logre sus objetivos, es fundamental centrarse en el marketing digital y adoptar estrategias que satisfagan las necesidades urgentes de los consumidores o clientes. Esta adaptación al entorno digital permite a la empresa poder aprovechar las oportunidades que ofrecen las actuales tecnologías y plataformas para construir relaciones sólidas y exitosas con los clientes.

Kotler et al. (2014) indicaron en su libro *El Marketing 4.0* que se basó en interacciones online y offline de clientes con las empresas, utilizando conexiones humanas para mejorar el marketing y fortalecer la participación del cliente, este medio ayuda a los profesionales del marketing a pasar de lo tradicional a lo digital. En el mundo digital las empresas deben ser flexibles y adaptarse a las tendencias tecnológicas. Desde este punto de vista, el Marketing 4.0 es el resultado de un cambio continuo en el ámbito del marketing, es decir la transición de lo tradicional a lo digital cambios asociados al desarrollo de la tecnología y el uso por parte de la sociedad. Actualmente, el Marketing 4.0 sitúa las necesidades emocionales de los clientes en el centro de las estrategias y utilizando los datos recopilados de diferentes canales, las marcas pueden crear una experiencia de compra totalmente personalizada que se adapte al ciclo de compra del cliente. Por lo cual ha democratizado el mundo de la publicidad, ahora cualquier empresa o persona puede anunciarse en medios digitales y disfrutar de los numerosos beneficios y ventajas de esta nueva fase del marketing.

También, Selman (2017) afirmó que el marketing digital es una estrategia implementada para ayudar a los usuarios puedan acceder a sitios web mediante la realización de acciones planificadas previamente. Para Samaniego (2018)

consideró que al usar diferentes tecnologías a través del marketing digital logran tener mayor competencia en el mercado y obtienen una alta mejora. Por su parte Barón et al. (2018) sostuvieron que a través del marketing digital pueden generar experiencias positivas, que contribuyen al posicionamiento de la empresa en el mercado, teniendo en cuenta que es esencial poseer estrategias para llegar a mayor cantidad de usuarios. Finalmente, Terranova et al. (2019) indicaron que ayuda a tener efectivos resultados en las actividades comerciales debido a que porque aumenta el número de transacciones y del mismo modo los beneficios de ventas para la empresa.

Algunas de las principales teorías que relacionan el marketing digital y el branding se mencionan a continuación:

Ridge (2023) describió algunas de las teorías más importantes fueron: (1) La segmentación de mercado se sustentó en la idea que no toda la totalidad de consumidores son semejante y que cuando las empresas dividen el mercado en segmentos pequeños más específicos logran pueden adaptar sus estrategias a las exigencias y aspiraciones de cada grupo. (2) Posicionamiento: hizo referencia a la imagen mental que los consumidores poseen de una marca que incluye una comunicación clara, diseño visual y experiencia del cliente, en donde las empresas logran posicionarse como líderes en su rubro. (3) Embudo de ventas: fue considerado una representación visual desde que el cliente conoce sobre la marca hasta cuando finaliza con la compra del producto. Sin duda es de suma importancia entender cada etapa de este proceso para incrementar los resultados. (4) Marketing de contenidos: se centró en crear contenido destacado y útil para captar y atraer al público objetivo. La premisa de esta teoría es que proporcionar información útil e interesante generará confianza y lealtad en el consumidor.

Se consideró como aporte la Teoría del Flujo (Flow Theory) propuesta por Csikszentmihalyi (1990) quién mencionó que es la experiencia óptima de un usuario tiene al interactuar con contenido en línea. Cuando los consumidores se sumergen completamente en una actividad digital, como navegar por un sitio web, interactuar en redes sociales o consumir contenido, pueden experimentar un estado de flujo. Este estado se caracteriza por una inmersión total, concentración profunda y un disfrute significativo de la actividad. Para aplicar la Teoría del Flujo al marketing digital y branding, es esencial diseñar experiencias digitales que sean atractivas y

desafiantes, pero al mismo tiempo, que proporcionen retroalimentación clara y gratificante. Un sitio web o una campaña de marketing exitosa debe ofrecer contenido interesante, funcionalidades intuitivas y una experiencia general que mantenga a los usuarios comprometidos y en ese estado de flujo.

Además, refirió que crear experiencias de usuario que generen un flujo positivo puede aumentar, la complacencia del consumidor y fortalecer una conexión entre la marca y su audiencia. Por lo tanto, muchos profesionales del marketing digital y del branding utilizan los principios de la Teoría del Flujo para mejorar la efectividad de sus estrategias y tácticas en línea.

Asimismo, Kotler (2020) en su teoría del marketing de contenido incluyó crear, seleccionar, distribuir y promover contenido que sea interesante, relevante y útil para un grupo de audiencias que puedan mantener en torno a él. El autor explicó que este marketing contribuye a una nueva forma de crear lazos más estrechos con el consumidor y las marcas. Determinando sus principales características, tales como: lograr una buena comunicación con el consumidor, brindando toda la indagación en torno al producto o servicio comprado, luego de fijar la venta y fidelizar al cliente la relación continúa brindando mucho mayor sentido de lo adquirido para obtener el mayor provecho de su adquisición, el usuario muestra interés por recibir mayor información creando contenido específico para un sector definido; por lo que no se considera un mero anuncio de publicidad sino que brinda toda la información útil al usuario durante todo el proceso.

Anderson (2006) detalló en su libro la teoría de Larga cola en el cual menciona que esta se relaciona con modelos económicos y los negocios; ya que en la actualidad de la era económica todo servicio o producto que ofrece una empresa tiene amplias oportunidades mediante el mercado electrónico y que gracias a la tecnología en el internet ha revolucionado la forma de consumo ahorrando los costos para una empresa.

Además, acotó que existen dos tipos de mercado: mercado en masa; donde se concentra pocos productos, pero de alta exigencia y el mercado nicho, que es la suma de pequeñas ventas de variados productos. Y que actualmente muchas empresas aplican este tipo de estrategia sin menospreciar a ningún segmento del mercado sino satisfaciendo a todas las necesidades de los consumidores.

Roberts (2004) en su teoría de Lovermark enfatizó que las marcas y empresas que crean relaciones emocionales con las comunidades y redes con las que interactúan. Logrando conexiones emocionales entre el consumidor y una marca. Y para ser posible se debe considerar tres elementos: misterio, sensualidad e intimidad que influyen significativamente a la formación de la experiencia Lovermark. Además, Benites et al. (2021) señalaron sobre la teoría de las redes, en la que es relevante la conexión ya sea de compañeros de trabajo, amigos e incluso desconocidos a través de las redes y se manifiestan distintos comportamientos en el aspecto social y se proporciona datos de variados tipos de cosas. También está la Teoría de juegos en la que se habla de la importancia que adquieren hoy en día las redes sociales, ya que permite que mayor cantidad de gente esté conectada, ya sea a través de sus dispositivos móviles, laptops, tablets, siempre y cuando tengan internet y pueden conectarse para comprar o vender (Murillo y Santillán, 2019)

Además Godin (2013) en su teoría marketing del permiso afirmó que es posible convertir el ruido en una ventaja siendo más rentable para la empresa ya que, es capaz de atraer atención necesaria del público consumidor brindando la oportunidad de elegir ser parte del marketing mediante la participación de campañas en los medios digitales ya que no han sido presionados para hacerlo permaneciendo más tiempo atentos a toda la información compartida; incluso recibiendo alguna compensación por su tiempo. Considerando que este marketing es esperado; porque las personas desean recibir la información, es individual porque el mensaje brindado está dirigido exclusivamente a sus necesidades y pertinente porque va acorde de lo que el consumidor está interesado.

Una teoría relevante que relaciona la retroalimentación a través de canales digitales con el branding es la Teoría de los Efectos de los Medios Interactivos; esta teoría desarrollada por Sundar y Limperos (2013), quienes sostuvieron que las nuevas tecnologías digitales permiten mayor interactividad y retroalimentación inmediata del usuario, lo cual genera efectos diferenciados en comparación a medios tradicionales. Y en relación a los restaurantes de comida rápida, plataformas sociales media y APPS móviles facilitan para brindar una mejor retroalimentación a los clientes y los locales puedan responder rápidamente. Esto mejora la relación con el consumidor; ya que la capacidad de recibir y reaccionar

ante la retroalimentación de forma ágil en canales digitales refuerza el branding al mostrar que la marca es receptiva, se preocupa por la experiencia del cliente y puede resolver problemas en tiempo real. Esto genera engagement y vínculos emocionales con los consumidores.

Berry (2002) en su Teoría de Marketing Relacional relacionó la fidelización a través del marketing digital para lograr el branding de una empresa, planteando que las marcas deben enfocarse en construir vínculos en el tiempo con los clientes, aumentando su retención y lealtad. En ese sentido, el marketing digital brinda herramientas poderosas para conocer en profundidad al consumidor y crear programas de valor continuos que generen afinidad con la marca.

Asimismo, Fleming y Alberdi (2000) describieron que, a principios de los años 1990, el Internet realizó un cambio radical de nuestra forma de comunicación, pasando de la mensajería fría a la mensajería multimedia. Esto implicó que la comunicación se entregó de manera más creativa y colorida. Además, los autores señalaron que al igual que en el marketing tradicional, se fundamentó en las 4 Ps (producto, plaza, promoción y precio). Sin embargo, en el marketing digital se identificaron las 4 Fs como dimensiones: flujo, funcionalidad, feedback y fidelización. Siendo las dimensiones consideradas como variables en el estudio y están respaldadas por Selman (2017). A continuación, se presenta y describe cada una de estas dimensiones.

En la dimensión 1: Flujo se refirió al impulso generado por un sitio web que atrae al visitante a sumergirse a una experiencia llena de interactividad e intensidad que se genera en el sitio web (Salman, 2017). Según la perspectiva de Fleming (2018) flujo se indicó al estado en el que los navegantes visitan sitios webs que les brinda una experiencia compartida de valor agregado. En otras palabras, los usuarios se sienten atraídos por la interactividad en línea ya que el sitio web logra captar su atención.

Por otro lado, Mancera (2013) señaló que el flujo es un estado mental experimentado por los usuarios de Internet mientras navegan en un sitio web interactivo. En resumen, el flujo se relacionó al estado emocional al que una persona accede al navegar por Internet. Estas páginas suelen estar caracterizadas por una gran cantidad de información visual y entretenida, lo cual hace que los

usuarios permanezcan más tiempo en ellas, captando su atención de manera efectiva.

En los indicadores de flujo se mencionaron a la interactividad: que, según Mercado et al. (2019) afirmaron que las relaciones en redes sociales se basan en una comunicación bidireccional entre cibernautas y plataformas. asimismo, las oportunidades de interacción con los navegantes, es importante considerar cómo reaccionan las redes sociales ante los usuarios y brindarles una retroalimentación. Información: Solito (2020) se refirió a la información en la red como un espacio social generado por el usuario que contiene datos y mensajes importantes para la audiencia, siendo muy importante el contenido que se brinda a través de la creación en las redes sociales.

Dimensión 2 Funcionalidad: Según, Selman (2017) planteó que la navegación en un sitio web tiene que ser entretenida y sencilla, para que de esta manera el usuario no abandone la página, siendo importante que el sitio web capte su atención y desista de no permanecer en ella. Asimismo, Mancera (2013) se refirió a la funcionalidad como la continuidad de elementos como audio, video, animación y espacio virtual. La funcionalidad se relaciona con la capacidad de que los recursos digitales disponibles en la web sean comprensibles, atractivos y útiles para los usuarios.

La funcionalidad se aplica en el marketing digital cuando el sitio web es notable, atractivo, fácil de navegar y útil para el usuario. Cuando los usuarios se sumergen en la web y son atraídos a ella, ya que la navegación es intuitiva, sencilla y de fácil uso (Fleming, 2018).

En resumen, la funcionalidad se alcanza cuando los clientes navegan y encuentran de manera sencilla lo que desean o necesitan. Una vez en el sitio, pueden pasar mucho tiempo sin abandonarlo, dependiendo de la facilidad y la experiencia agradable que el sitio ofrece, en términos de cómo y cuándo explorarlo. Siendo el objetivo de cualquier negocio mantener y obtener productos o servicios a través de Internet.

En el Indicador 1: Atractivo, Ríos (2019) afirmó que la participación en las redes sociales se trata del contenido generado por los usuarios. Ya que, es más probable que la plataforma atraiga nuevos usuarios cuando les brindan herramientas simples y fáciles de entender para compartir contenido innovador y

personalizado. Indicador 2 Operatividad: Miranda et al. (2020) enfatizaron la importancia de la capacidad de habilidades y algoritmos que soportan la actividad en redes sociales. Los autores destacaron que la estructura y presentación de las plataformas de redes sociales tienen un impacto en que los internautas se comunican e interactúan en línea. Indicador 3 Utilidad: en redes sociales brinda a los consumidores valiosas oportunidades para interactuar socialmente y recibir recomendaciones de productos o acceder a información para poder tomar decisiones de compra, por lo cual es muy útil ya que pueda resultar rentable para los usuarios. (Fandos et al., 2021).

En la Dimensión 3: Feedback, según Salman (2017) indicó que se conoce como retroalimentación o reacción, ya que requiere interacción con los usuarios de Internet para generar confianza, seguridad y garantizar una buena experiencia del usuario. Las redes sociales ofrecen una excelente manera de obtener comentarios. Del mismo modo, Mancera (2013), afirmó que la retroalimentación incluye una forma de comunicación entre la organización y el usuario. Es el proceso mediante el cual el destinatario de un producto o servicio expresa de alguna manera su satisfacción, lealtad al cliente por un servicio adquirido, promoviendo así la reciprocidad y diálogo con los clientes.

Finalmente, Fleming (2018) explicó que la retroalimentación se establece cuando se comienza a construir una relación entre la empresa y el usuario. Si los usuarios están inmersos en la web se les ayuda a navegar a través de la funcionalidad, es el momento adecuado para que el diálogo fluya con los usuarios, aprovechando su conocimiento y experiencia.

En los indicadores de la dimensión feedback: 1. Comunicación, Según, Monfort y Iglesias (2021) La comunicación involucra la transferencia de significado de un emisor a un receptor y se define para incluir todos los sistemas de señalización más allá del lenguaje. Además, la comunicación en medios digitales es de interés en la construcción de la autenticidad, cultura en la era digital, sino también en el establecimiento y funcionamiento de las redes sociales. 2. Diálogo: Aguerrebere (2019) indicó al diálogo como un fenómeno característico de la humanidad. Además, la sociedad humana no puede funcionar sin diálogo ya que ejerce un papel esencial en la democracia al fomentar la empatía, escuchar atentamente y estar dispuesto a cambiar ideas para lograr el diálogo.

En la dimensión 4: Fidelización. Según Selman (2017) detalló que surge después de establecer una relación con un visitante y se refiere al proceso de hacer que dicha relación sea duradera y permanente. Por lo general, se logra mediante la provisión de contenido atractivo y personalizado a los usuarios.

Mancera et al. (2013) el objetivo de la fidelización fue establecer relaciones sólidas y leales con los clientes mediante la creación de conversaciones personalizadas y la oferta de productos o servicios adecuados a los usuarios finales en los anuncios. Mencionaron que la fidelización se construyó a partir de la interacción con el cliente y es más probable que este cliente sea leal a la marca en el futuro debido a su alto nivel de interés. Es importante crear vínculos con el cliente al momento de obtener un producto en específico, ya que una atención personalizada suele ser atractiva para cualquier cliente final. (Fleming, 2018)

En los indicadores se tiene: 1. Satisfacción del Cliente, Chávez (2018) explicó que la satisfacción es el sentimiento de complacencia o frustración que sucede al comparar un producto en términos del reconocimiento de los beneficios que recibió y la expectativa de recibirlos. 2. Compromiso, Gagnay y Clark (2023) acotaron que el compromiso es el proceso de mantener el interés de los clientes en general, existen muchos conceptos diferentes que se asocian a las redes sociales, la participación del cliente se considera un factor clave para mejorar el desempeño organizacional.

En la segunda variable branding según Healey (2009) señaló al branding como la gestión estratégica de los elementos distintivos en la identidad de una marca para crear expectativas satisfactorias y duraderas en el tiempo.

El branding tuvo un origen escandinavo que significa “marcar el fuego”, se relaciona con los atributos que puede tener un producto, que impresiona de forma duradera en el cliente, usando para ello la publicidad. Este tiene su inicio en la revolución industrial cuando las empresas crearon marcas para aumentar sus ventas en lugares distantes a los que se encontraba la producción y las marcas que salieron primero fueron las bebidas alcohólicas como productos de exportación. Se llega a ser famoso el branding por la época de los ochenta y noventa cuando toma sentido el tema de la marca. (Forero y Duque, 2014)

Stalman (2015) acotó que el branding es el proceso de crear, diseñar y construir una marca y cómo el público pueda percibir un producto o servicio. Siendo

lo más importante lo intangible, es decir, de lo que la marca representa surgiendo antes que ella. Desde la perspectiva de Hoyos (2016) mencionó que es necesario tener en cuenta que el branding es importante para diferenciar una marca de otras, por eso el branding es un proceso de desarrollo integral. Es decir, crear marcas sólidas, notables con elementos positivos que son obtenidos por un gran número de clientes.

Esteban (2021) afirmó que el branding es una forma de creatividad, innovadora, es decir un conjunto de actividades relacionadas con el posicionamiento que implica una denominación, distintivo, imagen destinada a incentivar la adquisición de bienes, servicios en una determinada marca.

Ilgo (2019) mencionó que el branding es un mecanismo que se realiza como un plan estratégico que se entiende como crear, manejar, posicionar y hacer funcionar una marca. La marca toma posesión en el aspecto mental de los clientes.

Ballesteros (2016) en su libro el arte de marcar corazones, describió las principales aportaciones conceptuales del branding y su uso en el mundo empresarial, nos dice que marca son activos importantes de una empresa, ya que le permiten generar beneficios e influir en el mercado, gracias a su presencia en la publicidad, puede crear estímulos racionales, emocionales en los consumidores, que permanecerán en la lista de preferencias del consumidor durante el tiempo.

La teoría que lo sustenta es la Teoría de la marca que se manifiesta a través de una naturaleza semiótica en la que se considera como fin la creación y la transmisión para la creación del medio para que se desarrolle la marca. Asimismo, naturaleza relacional, en la que se encuentra la marca y tiene variadas conexiones y se extiende logrando rasgos particulares. Naturaleza contractual, es ver la marca a futuro como si fuera un contrato en la cual se brinda el producto al mercado a la espera de la decisión de los clientes y naturaleza tangible e intangible en la que la marca tiene cierto simbolismo y posiblemente tenga como soporte algo material (Wilensky, 2014).

En los tipos de branding se tienen: branding personal: es lo que las personas perciben, cada persona tiene sus particularidades principales, en algunos casos similares a otros y en otros casos poseen su sello individual, que son los que hacen la diferencia, en la indagación de su yo (Maza et al., 2020). Branding sustentable: se orienta a la marca para que sepa si se produce ventaja o desventaja de forma

indirecta en el ámbito social, se debe indagar un punto de balance y amistoso en tres acciones esenciales. El entorno ambiental, la economía y las sociedades y enfocada al aspecto colectivas en la que existen normas de conducta en la se emplea valores (Hernández, 2012).

Del mismo modo, el branding estratégico es el que se orienta en brindar cierto valor a los productos por intermedio de la marca, es decir haciendo que esta perdure en el tiempo y que brinde ventajas adyacentes en el proceso de funcionalidad del producto (Razak, 2019). Para Soza (2019) es construir, elaborar y ejecutar los activos de una institución, trata de dar valor a la marca, pero desde la visión del cliente al momento de brindar un servicio o producto en función a ventajas en las que se considera la conducta personal que es la que produce popularidad en la institución. Según Capriotti (2010) considerado también corporativo porque procurar mostrar una imagen de tipo corporativa que representa a la organización dándole identidad y valor.

Asimismo, el branding emocional es aquel que produce la conexión de los clientes con la marca a través de las emociones, usando diferentes estrategias para que el cliente tenga expectativas (Soza, 2019). Según Cáceres (2012), este tipo de branding es una metodología de comunicación, que hace que el cliente reconozca una marca y que produzca impacto en los clientes. Para Álvarez et al., (2020) éste se puede manejar teniendo en cuenta las motivaciones, deseos y los comportamientos de los clientes.

Del Rio et al., (2017) precisaron cinco elementos del branding: (a) Naming: es la creación del nombre para luego convertir en marca y que pueda hacer la diferenciación en el mercado, el nombre que se asigne puede crear un precedente, que puede tener relevancia. (b) Identidad corporativa: es un grupo de rasgos internos que producen cierta personalidad a una organización, se conservan vigentes y se puede diferenciar del medio en el que lleva sus actividades. (c) Posicionamiento: es el que muestra la ubicación de la marca y que se ubica en el aspecto mental de los clientes, en la que es importante un atributo que servirá como un sello para que se adueñe del intelecto de los individuos (d) Lealtad hacia la marca: se da cuando el cliente está satisfecho porque cumple sus expectativas y tuvo una buena experiencia y ello le hace ser fiel a la marca. (e) Arquitectura de la marca: es la estrategia que tiene el branding para tener claro cinco elementos: visión, misión,

identidad, valores y cultura organizacional, que es importante que tenga en cuenta las organizaciones externas e internas.

Meldini (2020) precisó entre las dimensiones del branding: identidad de marca, este planteamiento contribuye a hacer realidad la imagen, logotipo que garantizarán que la marca es distinta, singular, memorable para los consumidores. Componentes de una marca, a partir de la fabricación del producto y los elementos claves que ayudan a posicionar su marca, que pueden ser el comienzo de un éxito empresarial. Finalmente, la proyección de marca es muy importante para las marcas, ya que incluye muchas tareas que refuerzan y mantienen la cercanía, en los servicios que brinda la marca, a fin de posicionarse y ganarse el reconocimiento por parte del consumidor.

En la dimensión 1: Identidad de marca, Kotler y Armstrong (2008) afirmaron a la identidad de marca, como una representación visual con un nombre, símbolo o combinación de características que diferencia al productor de un servicio o producto y lo diferencia de sus competidores. Para González (2019) identidad es la esencia de la marca porque representa los elementos que permiten a una organización identificarse, cuando los consumidores interactúan con las marcas en función de cómo las perciben, ya sea positiva o negativa.

En los indicadores están 1: Valor: Kotler et al. (2008) precisaron que el valor de marca es un componente muy importante de los activos intangibles que refleja cómo los consumidores y/o usuarios piensan, sienten y se comportan hacia una marca en particular. 2: Cultura: Aguirre (2019) acotó que la cultura de marca es un conjunto de elementos relacionados con la manera de ser de una organización que se transmite a todos los integrantes de la organización.

En la dimensión 2: Componentes de marca, según Chávez y Belluccia (2019) señalaron que los elementos de una marca son imágenes creadas con creatividad y utilizada para diferenciarla de una empresa o producto, como logotipos, colores, elementos gráficos que pueden crear una conexión con el cliente el producto final. Para Ayala (2019) los elementos de marca son imágenes basadas en un conjunto de características emocionales y orientadas a establecer un lazo emocional con los consumidores, también señalan que la identificación de los elementos en una marca es la impresión que tiene el cliente.

En los indicadores: 1: Visualización de marca, según Londoño (2019) detalló que la observación de marca permite a los consumidores a identificar y reconocer muy rápido una marca en el mercado. Esto es necesario para crear una identidad resistente y generar confianza, destacarse en el mercado y establecer relaciones consistentes con los consumidores, una marca visualmente atractiva y distintiva puede impactar positivamente en la percepción del consumidor y el éxito en una empresa o negocio. 2: Asociación de marca, Barayar y Luque (2020) señalaron sobre el producto que se ofrece, las marcas están relacionadas con factores de evaluación de los clientes potenciales ya que ellos perciben, teniendo en cuenta varios aspectos relacionados con los usuarios.

Dimensión 3: Proyección de marca, según Maza et al. (2020) señalaron que, para proyectar la marca se tiene que generar confianza ya que es de suma importancia y fundamental el conocer la marca, la seguridad juega un papel decisivo a la hora de realizar una compra de productos o servicios.

En los indicadores: 1: Calidad de producto y servicio, Según Giese y Cote (2019) mencionaron que la particularidad de los productos y servicios afianza el reconocimiento en una marca al diferenciarse del resto de competidores lo que fomenta la fidelidad del cliente. 2: Confianza, Llano (2020) acotó que la confianza en la marca se define como la voluntad que el servicio o producto cumplan con las expectativas de los clientes potenciales, la confianza es un requisito para formar lealtad a futuro.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

3.3.1 Tipo de investigación

Esta investigación fue de tipo aplicada, en ella se plantean interrogantes concretas que necesitan soluciones inmediatas, ya que esta investigación podrá aportar nuevos hechos o hallazgos los cuales servirán para el incremento de conocimiento. (Álvarez, 2020)

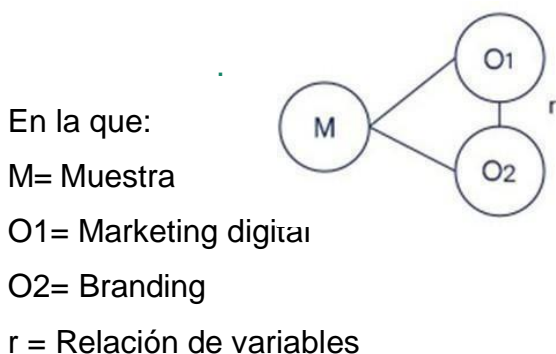
De acuerdo al enfoque, la investigación es de naturaleza cuantitativa para Hernández et al. (2010) mencionaron que utilizan la recopilación y el análisis de datos con teorías contrastantes para comprobar hipótesis, mediante mediciones numéricas y análisis estadístico, asimismo la investigación es correlacional porque el propósito es cuantificar el nivel de relación entre dos variables. (Hernández et al., 2014)

3.3.2 Diseño de investigación

La investigación fue de carácter no experimental donde se realizó sin manipular intencionalmente las variables basadas en conceptos, categorías y contextos preexistentes, desarrollándose en su escenario real sin alteración de cada una de las variables para obtener datos para el propósito de este estudio (Hernández y Baptista, 2014). La investigación fue de corte transversal porque la recopilación de información se realizó en un solo momento específico en el tiempo y en una sola medición. (Hernández et al., 2014)

Figura 1.

Esquema de investigación



3.2 Variables y operacionalización

Variable marketing digital:

- **Definición conceptual**

El marketing digital implica gestionar diversas formas de presencia en línea, como la implementación de estrategias publicitarias, promocionales por medios digitales y poder lograr los objetivos mediante el uso de tecnología digitales. (Chaffey y Chadwick 2016)

- **Definición Operacional**

Se mide según la teoría 4F. Este análisis de Fleming y Alberdi (2020) incluyeron: flujo, funcionalidad, feedback y fidelización utilizando como técnicas de medición, cuestionarios y encuestas tipo Likert a los clientes de la empresa.

- **Indicadores:**

- Flujo: interactividad, información
- Funcionalidad: atractivo, operatividad, utilidad
- Feedback: comunicación, diálogo
- Fidelización: satisfacción del cliente, compromiso

- **Escala de medición:** Ordinal

Variable branding:

- **Definición conceptual**

Branding es el proceso de crear, diseñar y construir una marca se refiere a cómo el público pueda percibir un producto o servicio. Siendo lo más importante lo intangible, es decir, de lo que la marca representa surgiendo antes que ella. (Stalman, 2015).

- **Definición Operacional**

La variable 2 Branding fue medida mediante las dimensiones identidad de marca, componentes de marca y proyección de marca.

- **Indicadores:**

- Identidad de marca: valores, cultura.
- Componentes de marca: visualización de marca, asociación de marca.

- Proyección de marca: calidad de producto y servicio, confianza.
- **Escala de medición:** Ordinal

3.3 Población, muestra y muestreo

3.3.1 Población

La población incluyó a 320 clientes inscritos en una base de datos de la pizzería que realizaron compras en el periodo de enero a octubre del presente año. Considerando tanto los criterios de exclusión e inclusión, la población estuvo conformada por 144 clientes. Hernández y Mendoza (2018) definieron como el conjunto de todas las unidades de análisis que constituyen un fenómeno dado y deben ser cuantificadas para un estudio determinado.

Criterios de inclusión:

- Clientes registrados en una base de datos de la pizzería entre el 10 de julio y el 10 octubre del año 2023.
- Clientes cuyas edades son consideradas mayores de edad.
- Clientes que realizaron compras una vez por mes en el 2023.
- Clientes que fueron captados a través de las plataformas digitales de la pizzería, vinculado al número telefónico de WhatsApp con mensajería instantánea de la empresa.
- Clientes que estén dispuestos a participar voluntariamente en el estudio.

Criterios de exclusión:

- Clientes que han realizado un consumo menor a 20 soles.
- Clientes que no hayan realizado consumo desde el mes de enero a julio del presente año.
- Clientes que no estén dispuestos a participar en el estudio de forma voluntaria.

3.3.2 Muestra

Luego de aplicar los criterios de exclusión e inclusión a la población, se consideró una muestra de 105 clientes. Según Hernández et al. (2018) definieron una muestra como parte del universo o de la población del cual se logran recopilar datos representativos para lograr generalizar los resultados.

Por su parte, Arias y Covinos (2021) consideraron como una porción que es calculada en relación a la población y que posee características iguales a ella.

3.3.3 Muestreo

Se utilizó el muestreo probabilístico. Hernández et al. (2018) afirmaron que todos los elementos del universo tienen la misma posibilidad de ser seleccionados para participar en la investigación, delimitando adecuadamente las características y tamaño de la muestra.

El cálculo fue determinado mediante el muestreo aleatorio simple. (Ver Anexo N°11). Hernández y Carpio (2019) indicaron que, el muestreo aleatorio simple, es necesario conocer a todos los elementos que integran la población, posterior a ello se asigna un número correlativo a cada uno para posteriormente mediante un método al azar seleccionar a cada encuestado hasta llegar a la muestra deseada.

3.3.4 Unidad de análisis

La unidad de análisis fueron los clientes de la pizzería captados a través de los medios digitales de la empresa y que cumplan con todos los criterios de inclusión. La unidad de análisis corresponde a los elementos que se midieron y que estaban directamente vinculados con la investigación. (Arteaga, 2022)

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1 Técnica: Encuesta

La encuesta es un método de investigación que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos de estudio y del contexto donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar variable alguna; siendo una herramienta útil para recolectar información sobre las características de un grupo de individuos. (Tamayo, 2009)

3.4.2 Instrumento: Cuestionario

Es un conjunto de ítems estandarizados a los participantes para obtener información sobre las variables que se indagan (Hernández et al., 2018). Aplicando para la recopilación de datos dos cuestionarios que incluían un total de 35 ítems que midieron las variables de estudio, donde la primera variable constaba de 18 ítems y la segunda variable de 17 ítems respectivamente; los cuales fueron enviados a través de redes sociales como fan page y WhatsApp a los clientes de la pizzería.

Validez

La validez es el hecho de que un instrumento se diseña, desarrolla e implementa para medir lo que se pretende medir, en términos generales indica el alcance de la herramienta de recopilación de datos, que miden las variables estudiadas. (Hernández y Mendoza, 2018)

El instrumento utilizado fue sometido a validación de juicio de cuatro expertos en el campo de estudio, luego promediaron los resultados mediante la V de Aiken obteniendo un coeficiente de 0.92 lo que evidencia la validez del instrumento para su aplicación. (Ver Anexo 12)

Tamayo (2007), se refirió al criterio de los expertos en la materia para validar cada ítem propuesto e indicar si están relacionados con las variables y sus escalas, dimensiones y finalmente si las preguntas deben ser eliminadas, mejoradas o ampliadas.

Confiabilidad

La confiabilidad es el nivel de convicción o seguridad con que se reconoce el resultado obtenido de un cuestionario u otro instrumento. (Ñaupas et al.,2018) La confiabilidad declarada de ambos instrumentos se aplicó mediante la herramienta Alfa de Cronbach.

La confiabilidad incluyó la consistencia que debe tener un cuestionario, por lo cual se aplicó la prueba piloto a una muestra a 20 clientes con características similares, luego se procesaron los datos mediante el Alfa de Cronbach para determinar el nivel de confianza. Obteniéndose para esta investigación un índice de confiabilidad con un resultado del 0.872 para la variable marketing digital y 0.807 para la variable branding considerando según los resultados que los instrumentos son confiables. (Ver Anexo 07)

3.5 Procedimientos

En primer lugar, se realizó las coordinaciones para los permisos correspondientes con la presentación de los documentos solicitados por la Universidad al representante legal del restaurante de pizzas, quién brindó la autorización y el acceso a la base de datos de la empresa, luego aplicamos el cuestionario creado mediante el aplicativo google forms, que incluyó un total de 35 preguntas aplicadas a la unidad de análisis de la investigación.

3.6 Método de análisis de datos

La información obtenida, se descargó en una base de datos de Microsoft office Excel, luego esta información fue analizada utilizando SPSS V 27 para el análisis estadístico, gráficos y tablas para la obtención de los resultados.

3.7 Aspectos éticos

La investigación respetó la validez de los resultados obtenidos y cumpliendo con la normativa de la Universidad César Vallejo y la Resolución del Consejo de Estudiantes N° 0340-2021 (UCV), que estableció la originalidad de la investigación siendo sometido a Turnitin, considerando las instrucciones de la 7ma edición de las Normas APA establecidas por la Universidad.

Este estudio se desarrolló de acuerdo a Palencia y Ben (2013) ya que, en relación a los aspectos éticos se consideró como primordial el consentimiento informado para cada participante, además del principio del respeto, la justicia, la no maleficencia, la originalidad y la autonomía. El respeto lo relaciona con la manera de tratar a todos los clientes, la justicia con el trato igualitario, la no maleficencia, se refiere que toda la información recolectada por los participantes sólo es de interés del estudio más no para causar daño, la originalidad del estudio no debe ser copiado sino la producción del autor y la autonomía en la decisión de cada participante de participar o no en el estudio.

IV. RESULTADOS

4.1 Resultados descriptivos

Tabla 1

Distribución de frecuencias del marketing digital

Marketing Digital	Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado
Regular	8	26.67	26.67
Bueno	46	43.81	70.48
Muy bueno	31	29.52	100
Total	105	100	

Nota. Datos procesados y obtenidos con el SPSS 27

Elaboración propia

Dada la información presentada en la tabla 1, el 43.81% de los encuestados indicaron que el marketing digital presenta un nivel bueno. El 29.52% señalaron un nivel muy bueno. Sin embargo, el 26.67% afirmaron que el marketing digital es de nivel regular. Por el cual, podemos determinar que la percepción de los clientes muestra una tendencia positiva en relación a dicha variable.

Tabla 2*Distribución de frecuencias según las dimensiones de marketing digital*

Dimensiones	Niveles	Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Flujo	Regular	1	20.0
	Bueno	9	18.1
	Muy bueno	5	61.9
Funcionalidad	Regular	6	24.76
	Bueno	6	53.33
	Muy bueno	3	21.9
Feedback	Regular	3	12.38
	Bueno	4	41.9
	Muy bueno	8	45.71
Fidelización	Regular	6	24.76
	Bueno	3	31.43
	Muy bueno	6	43.81

Nota. Elaboración propia

Dada la información presentada en relación a la dimensión flujo, el 61.9% de los clientes indicaron que el nivel fue muy bueno. Por el cual, se afirmó que existe una preferencia de percepción positiva. Para la dimensión funcionalidad, el 53.33% de los clientes afirmaron que el nivel fue bueno, determinando que existe una percepción positiva hacia dicha dimensión. En lo referido a la dimensión feedback, el 45.71% de los clientes calificaron con un nivel muy bueno, predominando una tendencia positiva a dicha dimensión. Finalmente, en relación a la dimensión fidelización el 43.81% de los clientes indicaron un nivel muy bueno. Por lo tanto, existe una percepción positiva a dichas dimensiones.

Tabla 3*Distribución de frecuencias del branding*

Branding	Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado
Regular	31	29.52	29.52
Bueno	49	46.67	76.19
Muy bueno	25	23.81	100.00
Total	105	100.00	

Nota. Elaboración propia

Dada la información presentada, el 46.67% de los encuestados indicaron que la variable branding presenta un nivel bueno. El 29.52% indicaron un nivel regular y el 23.81% señalaron que el branding es de nivel muy bueno. Por el cual, la percepción de los clientes muestra una tendencia positiva en relación a dicha variable.

Tabla 4*Distribución de frecuencias según las dimensiones de branding*

Dimensiones	Niveles	Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Identidad de marca	Regular	26	24.8
	Bueno	42	40.0
	Muy bueno	37	35.2
Componentes de marca	Regular	9	8.6
	Bueno	2	49.5
	Muy bueno	4	41.9
Proyección de marca	Regular	1	10.5
	Bueno	0	57.1
	Muy bueno	34	32.4

Nota. Elaboración propia

De la información presentada, en relación a la dimensión identidad de marca el 40.00% indicaron que fue bueno, componentes de marca, 49.5% de los clientes calificaron que el nivel fue bueno, podemos afirmar que existe una percepción positiva hacia dichas dimensiones. Y en relación a la dimensión proyección de marca, el 57.1% de los clientes calificaron con un nivel bueno, afirmando que predominó una tendencia positiva. Por lo tanto, existe una percepción positiva a dicha dimensión.

4.2 Análisis inferenciales

Prueba de Normalidad

HE1₀: Los datos de la muestra de las variables marketing digital y branding tienen distribución normal.

HE1₁: Los datos de la muestra de las variables marketing digital y branding no tienen una distribución normal.

Tabla 5

Prueba de normalidad de marketing digital y branding

	Kolmogorov – Smirnov		
	Estadístico	GI	Sig.
Marketing digital	0.220	105	.001
Branding	0.236	105	.001

Corrección de significación de Lilliefors

Nota. Elaboración propia

Dado que el valor de $p = ,001 < 0,05$, existe evidencia suficiente para aceptar la hipótesis alterna. El resultado confirmó que los datos obtenidos de las variables de marketing digital y branding no siguen una distribución normal. Por lo tanto, se utilizó la estadística no paramétrica, como el estadístico Rho de Spearman para medir la relación establecida en la hipótesis de investigación.

Objetivo general de la investigación: Determinar la relación entre marketing digital y branding en un restaurante de pizzas en San Juan de Lurigancho - 2023.

Prueba de Hipótesis general

H₀: No existe relación entre marketing digital y branding en un restaurante de pizzas en San Juan de Lurigancho - 2023.

H₁: Existe relación entre el marketing digital y branding en un restaurante de pizzas en San Juan de Lurigancho - 2023.

Tabla 6

Correlación entre las variables de estudio

			Marketing Digital
Rho de Spearman	Branding	Coeficiente de Correlación	,643**
		Sig. (bilateral)	0.001
		N	105

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

Nota. Elaboración propia

Dado que el valor de Sig. (bilateral) fue $0,001 < .05$ se aceptó la hipótesis alterna de que las variables marketing digital y branding tienen una relación significativa. Por lo tanto, existe una correlación positiva media entre las variables de estudio con un Rho de Spearman = .643.

Prueba de Hipótesis específica 1

OE1: Determinar la relación entre flujo y branding en un restaurante de pizzas en San Juan de Lurigancho - 2023.

H₀: No existe relación entre la dimensión flujo y branding en un restaurante de pizzas en San Juan de Lurigancho - 2023.

H₁: Existe relación entre la dimensión flujo y branding en un restaurante de pizzas en San Juan de Lurigancho - 2023.

Tabla 7

Correlación entre la dimensión flujo del marketing digital y branding

			Branding
Rho de Spearman	Flujo	Coeficiente de correlación	,344**
		Sig. (bilateral)	0.001
		N	105

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

Nota. Elaboración propia

De la información descrita, el coeficiente de correlación fue de 0.344 lo que señala una correlación positiva débil. Por otro lado, la significancia de $0.001 < 0.05$ por el cual se acepta la hipótesis H₁: Existe relación significativa entre flujo y branding.

Prueba de Hipótesis Específica 2

OE2: Determinar la relación entre funcionalidad y branding en un restaurante de pizzas de San Juan de Lurigancho - 2023.

H₀: No existe relación entre la dimensión funcionalidad y branding en un restaurante de pizzas en San de Lurigancho - 2023.

H₁: Existe relación entre la dimensión funcionalidad y el branding en un restaurante de pizzas en San de Lurigancho - 2023.

Tabla 8

Correlación entre la dimensión funcionalidad del marketing digital y branding

		Branding	
Rho de Spearman	Funcionalidad	Coefficiente de correlación	,541**
		Sig. (bilateral)	0.001
		N	105

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

Nota. Elaboración propia

De la información descrita, el coeficiente de correlación fue de 0.541 lo que señala una correlación positiva media. Por otro lado, la significancia fue de $0.001 < 0.05$ por el cual se acepta la hipótesis H₁: Existe relación significativa entre funcionalidad y branding.

Prueba de Hipótesis específica 3

OE3: Determinar la relación entre feedback y branding en un restaurante de pizzas de San Juan de Lurigancho - 2023.

H₀: No existe relación entre la dimensión feedback y branding en un restaurantede pizzas en San Juan de Lurigancho - 2023.

H₁: Existe relación entre la dimensión feedback y branding en un restaurante de pizzas en San Juan de Lurigancho - 2023.

Tabla 9

Correlación entre la dimensión feedback del marketing digital y branding

			Branding
Rho de Spearman	Feedback	Coefficiente de correlación	,424**
		Sig. (bilateral)	0.001
		N	105

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

Nota. Elaboración propia

De la información descrita, el coeficiente de correlación fue de 0.424 lo que señala una correlación positiva media. Por otro lado, la significancia encontrada fue de $0.001 < 0.05$ por el cual se acepta la hipótesis H₁: Existe relación significativa entre feedback y branding.

Prueba de Hipótesis específica 4

OE4: Determinar la relación entre fidelización y branding en un restaurante de pizzas de San Juan de Lurigancho - 2023.

H₀: No existe relación entre la dimensión fidelización y el branding en un restaurante de pizzas en San Juan de Lurigancho - 2023.

H₁: Existe relación entre la dimensión fidelización y branding en un restaurante de pizzas en San Juan de Lurigancho - 2023.

Tabla 10

Correlación de la dimensión fidelización del marketing digital y branding

		Branding	
Rho de Spearman	Fidelización	Coefficiente de correlación	,644**
		Sig. (bilateral)	0.001
		N	105

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

Nota. Elaboración propia

De la información descrita, el coeficiente de correlación fue de 0.644 lo que señala una correlación positiva media. Por otro lado, la significancia encontrada fue de $0.001 < 0.05$ por el cual se acepta la hipótesis H₁: Existe relación significativa entre fidelización y branding.

V. DISCUSIÓN

En la presente investigación se planteó la discusión considerando los aportes teóricos, los resultados del estudio y los antecedentes que se relacionan con las variables de la investigación.

El primer objetivo específico fue determinar la relación entre el flujo y el branding en un restaurante de pizzas en San Juan de Lurigancho - 2023. Considerando como aporte la Teoría del Flujo propuesta por Csikszentmihalyi (1990) que se basó en la experiencia óptima que un usuario tiene al interactuar con contenido en línea, siendo necesario esencial diseñar experiencias digitales que sean atractivas para la creación de la marca en los consumidores. Los resultados del estudio en el restaurante de pizzas mostraron un coeficiente de $r_s = .344$, que indicaron una relación positiva débil, esto se debe a que la pizzería no brinda un contenido adecuado y atractivo en sus medios digitales que proporcione la información necesaria para crear una experiencia positiva en el consumidor fortaleciendo la conexión entre la marca y el cliente. Por otro lado, Dávila (2019) obtuvo una correlación positiva media ($r_s = 0,580$) entre el flujo y branding de la empresa. En base a los hallazgos se evidenció que si el contenido es atractivo y brinda la información necesaria al usuario se fortalecerá la gestión de marca de la organización. (Csikszentmihalyi, 1990)

El segundo objetivo específico fue determinar la relación entre la funcionalidad y branding en un restaurante de pizzas en San Juan de Lurigancho. Considerando como aporte La Teoría de la Usabilidad y Experiencia del Usuario (UX) por Nielsen (2000) quién refirió que está centrada en la experiencia del usuario en relación a la funcionalidad de los sitios web, aplicaciones y otros puntos de contacto digitales siendo fáciles de usar y que cumplan con los objetivos prácticos de los usuarios para crear valor a la marca. Los resultados de la investigación mostraron un valor de $r_s = ,541$, que indicaron que existe una relación positiva media. Debido a que la empresa para poder mejorar la gestión de la marca no tiene bien definido las estrategias del marketing digital para mejorar la propuesta del valor de marca; considerando destacar las características únicas de la pizzería. Estos resultados coinciden con Dávila (2019) con un valor $r_s = 0,582$ quien determinó una relación positiva media entre funcionalidad y branding de la empresa. En base a los

hallazgos se probó que si la navegabilidad en los medios digitales es práctica se logrará los objetivos de gestión de marca de la empresa. (Nielsen,2000)

En relación al tercer objetivo específico fue determinar la relación entre el feedback y branding en un restaurante de pizzas de San Juan de Lurigancho. Considerando como aporte a Sundar y Limperos (2013) quienes sostienen en la Teoría de los Efectos de los Medios Interactivos que las nuevas tecnologías digitales permiten mayor interactividad y retroalimentación inmediata del usuario, lo cual genera efectos diferenciados en comparación a medios tradicionales., brindando información relevante sobre la percepción de la marca, la satisfacción del cliente y la eficacia de las estrategias de marketing. Los resultados de la investigación en el restaurante de pizzas mostraron un valor de $r_s = ,424$ afirmando que existe una relación positiva media. Debido a que la empresa no realiza eficientemente la retroalimentación en sus medios digitales para generar mayor interacción con el usuario y lograr crear una imagen de marca. Estos resultados se asemejan con Dávila (2019) con un valor $r_s = ,665$ quien determinó una relación positiva media entre feedback y branding de la empresa. En base a los hallazgos se demostró que el feedback juega un papel vital en la gestión de marca y la construcción de una relación de confianza con el usuario. (Sundar y Limperos, 2013)

En el cuarto objetivo específico fue determinar la relación entre la fidelización y branding en un restaurante de pizzas de San Juan de Lurigancho. Considerando como aporte a Kotler (2020) quién afirmó que el marketing contribuye a una nueva forma de crear lazos más estrechos con el consumidor y las marcas. Los resultados de la investigación en el restaurante de pizzas mostraron un valor de $r_s = ,644$ afirmando que existe una relación positiva media. Debido a que la empresa brinda una buena comunicación con el usuario durante todo el proceso en relación al producto y servicio brindando logrando fortalecer la marca. Estos resultados se asemejan con Ballesteros y Montejó (2021) con un $r_s = ,895$ determinando una relación positiva alta entre la fidelización y branding en una pizzería. Por otra parte, Dávila (2019) presentó un $r_s = ,455$ indicando una correlación positiva débil, esto debido que no gestiona una buena comunicación con el usuario en sus medios digitales. En base a los hallazgos se evidenció que una buena comunicación con el consumidor que

brinde toda la indagación en torno al producto o servicio comprado, luego de fijar la venta y fidelizar al cliente logrará fortalecer la marca de la empresa. (Kotler, 2020)

Finalmente se planteó como objetivo general determinar la relación entre marketing digital y branding en un restaurante de pizzas en San Juan de Lurigancho. Considerando como aporte teórico Kotler et al. (2020), quién afirmó que el marketing digital es esencial para mantener una consistencia de mensajes en todas las plataformas. Y que estos deben alinearse con la identidad de la marca para construir y fortalecer la percepción de la marca en la mente del consumidor. Con base a los resultados obtenidos mostraron un $r_s = 0,643$, determinando que existe una correlación positiva media entre las variables de estudio. Estos resultados se asemejan a lo hallado por Janampa y Turpo (2020) en su investigación dieron como resultado un $r_s = 0,682$ lo que indica una correlación positiva media. Concluyendo que es recomendable el uso de plataformas digitales para mejorar la comunicación con los clientes y aumentar la visibilidad de la marca y los productos que se ofrecen.

Por su parte, Ávila (2020) en su investigación sobre estrategias del marketing digital y branding, obtuvo en sus resultados un $r_s = 0,736$ afirmando que existe una correlación positiva alta entre ambas variables de estudio, debido a que si se realiza una buena gestión adecuada en el marketing digital las marcas se vuelven más populares entre los consumidores y clientes. Luego de analizar los resultados en de ambos estudios se concluye que existe una relación moderada entre el marketing digital y marca.

Sin embargo, Aguirre (2023) en su estudio tuvo como objetivo determinar la relación entre marketing digital y branding en pizzerías. Sus resultados mostraron un $r_s = 0,358$ afirmando que presentaron una correlación positiva débil, debido a que aplicaron el instrumento en un negocio pequeño, que no posee los recursos necesarios para implementar estrategias para diferenciarse de la competencia y que los encuestados fueron personas mayores que en ocasiones no muestran interés por los medios digitales.

En base a los hallazgos se demostró que el marketing digital es una herramienta muy útil y fundamental para el éxito de cualquier empresa ya que mediante una eficiente estrategia en los medios digitales se logrará la creación

y gestión de una marca mejorando la presencia y competitividad en el mercado actual. (Kotler et al.,2020). Además, que, es importante la presencia en línea y la gestión de las redes sociales en la construcción y promoción de la marca. (Kotler yArmstrong, 2013). Y finalmente el uso de herramientas del marketing digital permiten la interacción con los consumidores a través de las redes sociales,fortaleciendo el branding en la era digital según la Teoría de Identidad de marca. (Aaker,1996).

VI. CONCLUSIONES

Según el objetivo específico 1, se determinó una relación positiva débil entre flujo y branding en un restaurante de pizzas en San Juan de Lurigancho, debido a que la pizzería no brinda un contenido adecuado y atractivo en sus medios digitales que proporcione la información necesaria para crear una experiencia positiva en el consumidor fortaleciendo la conexión entre la marca y el cliente.

Según el objetivo específico 2, se determinó una relación positiva media entre funcionalidad y branding en un restaurante de pizzas en San Juan de Lurigancho, debido a que la empresa para poder mejorar la gestión de la marca no tiene bien definido las estrategias del marketing digital para mejorar la propuesta del valor de marca; considerando destacar las características únicas de la pizzería.

Según el objetivo específico 3, se determinó una relación positiva media entre feedback y branding en un restaurante de pizzas en San Juan de Lurigancho, debido a que la empresa no realiza eficientemente la retroalimentación en sus medios digitales para generar mayor interacción con el usuario y lograr crear una imagen de marca.

Según el objetivo específico 4 se determinó una relación positiva media entre fidelización y branding en un restaurante de pizzas en San Juan de Lurigancho, debido a que la empresa brinda una buena comunicación con el usuario durante todo el proceso en relación al producto y servicio brindando logrando fortalecer la marca. Considerando a ambas como parte fundamental para el éxito de una empresa a largo plazo, contribuyendo a crear relaciones sólidas los clientes y a la diferenciación de la marca en un mercado competitivo.

Finalmente, según el objetivo general de la investigación se determinó una relación positiva media ($r_s=0.643$) entre marketing digital y branding en un restaurante de pizzas en San Juan de Lurigancho - 2023. Debido a que la empresa no gestiona adecuadamente el marketing digital para la creación de marca de la empresa. En ese sentido, la relación entre el marketing digital y el branding es esencial para que una pequeña empresa destaque en un entorno empresarial moderno y altamente competitivo. Ya que el marketing digital proporciona las herramientas y los canales necesarios para construir, promover y gestionar la marca de manera efectiva en el mundo digital.

VII. RECOMENDACIONES

1. Plantear estrategias para mejorar la comunicación e interacción con la audiencia en los medios digitales, designando a una persona responsable con conocimiento en medios digitales para que mantenga actualizada la información de las plataformas y pueda gestionar adecuadamente los pedidos de delivery del negocio realizando el servicio post venta por la atención brindada y canalizando los comentarios y/o recomendaciones de los clientes.
2. Implementar herramientas para lograr mejorar la experiencia y navegación de los cibernautas a través de los medios digitales, dando a conocer sobre el negocio a través de imágenes y videos, para captar a más clientes y manteniendo siempre actualizadas las promociones e información del negocio de manera continua y permanente en las plataformas digitales.
3. Desarrollar campañas de publicidad en las redes sociales para lograr la captación de clientes y lograr fidelizarlos con la marca ofreciendo descuentos especiales, ofertas de temporada, premios por su preferencia animando a que interactúen con comentarios positivos hacia los productos que ofrece y la atención brindada ya sea de forma presencial o por el servicio de delivery.
4. Motivar a los clientes a seguir a la pizzería por las diferentes plataformas digitales creando comunidades activas, animando a los clientes a participar en las discusiones, compartiendo opiniones, haciendo preguntas, ya que la interacción frecuente va a ayudar a las relaciones sólidas con los clientes.
5. A la gerencia de la pizzería, se recomienda mejorar su marketing digital potenciando las redes sociales y creación de una página web de la empresa que facilite a la pizzería promocionar los productos y servicios que ofrece a sus clientes con el fin de mejorar la gestión de marca consolidarse como marca tanto en la mente y corazón de los consumidores. Estas estrategias no solo aumentan la visibilidad, sino que también construyen una marca sólida y contribuyen a la fidelización del cliente.
6. A la comunidad científica, extender la investigación incluyendo a otros negocios del mismo rubro que se encuentran ubicados dentro de la misma localidad y realizar la comparación en relación a los resultados obtenidos.

REFERENCIAS

- Álvarez - Pérez, D. P., & Pacheco - Sánchez, C. A. (2020). *Emotional branding application in the funeral sector marketing*. Revista Científica Profundidad Construyendo Futuro, 8(8), 16–21. <https://doi.org/10.22463/24221783.2618>
- Ávila, M., (2021). *Estrategias de marketing digital y branding del Centro Histórico de Lima* [Tesis de Maestría, Repositorio institucional. Universidad Jaime Bausate y Meza]. <https://repositorio.bausate.edu.pe/>
<https://hdl.handle.net/20.500.14229/256>.
- Ballesteros, R. (2016). *Branding: el arte de marcar corazones*. Bogotá
- Barón, Fermín, & Molina (2018). *Marketing strategies based on marketing aimed at attracting new customers from pymes*.
<https://doi.org/10.26495/rce.v9i2.2319>
- Benites, J., Fernández, T., Benavides, C., Garubo, V. & Márquez, P. (2021). *A case study of university student networks and the covid-19 pandemic using a social network analysis approach in halls of residence*. Sci Rep Journal, 11(1),
- Berry, L. L. (2002). *Relationship marketing of services: perspectives from 1983 and 2000*. Journal of Relationship Marketing, 1, 59-77.
https://doi.org/10.1300/J366v01n01_05
- Bonifacio García, J. P., & Guillen Quispe, N. (2021). *Marketing digital y branding en Finder Sport Company E.I.R.L, El Agustino, 2021*. [Tesis pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/> <https://hdl.handle.net/20500.12692/84445>
- Bull, I.; De Chernantony, L. y Martínez, E. (2013). *The importance of measuring brand value from the consumer's perspective: Empirical evidence in Spain and the United Kingdom*. Social Science Magazine, XIX, 226-237
- Bustamante, C. y Ruiz, C. (2020). *Marketing digital y posicionamiento de la empresa comercial tiendas Efe Chepén, 2020*. [Tesis pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional. <https://repositorio.ucv.edu.pe/>
<https://hdl.handle.net/20500.12692/54788>
- Cáceres Gutiérrez Amparo. (2012). *Emotional Branding*. Tecciencia Investigation Magazine, 7(13), 103- 116.

- <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5113287>
- Capriotti, P. (2010). *Corporate branding. Strategic management of corporate identity*. Communication Magazine, 0(27), 15–22. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5466032>
- Chaffey, D. (2000). *Lograr el éxito del marketing en Internet*. Revista La revisión de marketing, 1 (1), 35-59.
- Chaffey, D. y Ellis-Chadwick, F. (2019). *Mercadotecnia digital*. Pearson Reino Unido.
- Chaves, N, y Belluccla, R. (2019). *La marca corporativa*. Paidós.
- Cueva Estrada, J. M., Sumba Nacipucha, N. A., Pachucho Hernandez, P. E., & Delgado Figueroa, S. P. (2021). *Marketing de Contenidos y la Decisión de Compra del Consumidor de la Generación*. IPISA Scientia, 6(6), 44-59. https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v12i2.3459
- Cueva, A., y Lárraga, M. (2019). *Plan de branding para determinar el posicionamiento de la marca de la industria de alimentos Cordovez “Quecor” cia. Itda en la parroquia de Alóag, provincia de Pichincha en el periodo 2015-2016*. [Tesis pregrado, Universidad Técnica de Cotopaxi]. <http://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/3125>
- Dávila Castañeda, M. L. (2019). *Branding y marketing digital en la empresa Palmanova SAC, del distrito de Miraflores, 2019*. [Tesis pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional. <https://repositorio.ucv.edu.pe/> <https://hdl.handle.net/20.500.12692/44533>
- Del Castillo Ventura, N. J. (2021). *Marketing digital y posicionamiento de marca del restaurante Coco Torete, Trujillo, 2021*. [Tesis pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional. <https://repositorio.ucv.edu.pe/> <https://hdl.handle.net/20.500.12692/79603>
- Del Rio, J., Cardona-Arbelaez, D., y Simancas-Trujillo, R. (2017). *Proposal of a theoretical model of branding for the positioning of the university brand*. Spaces Journal, 38(53). <https://www.revistaespacios.com/a17v38n53/a17v38n53p36.pdf>
- Egerton, D. (2017). *The Importance of Search Engine Optimization (SEO): Why it's Important and How it May Change in the Future*.

- Fernández Bedoya, V. H. (2020). *Tipos de justificación en la investigación científica*. Espiritu Emprendedor TES, 4(3), 65–76.
<https://doi.org/10.33970/eetes.v4.n3.2020.20721>
- Fernández Gómez, J., Rubio-Hernández, M., & Pineda, A. (2019). *Cultural Branding Cultural*. An applied theory to the marks and publicity. Revisit Communication, 1(18), 139-141. <https://doi.org/10.12795/Comunicacion2020.i18.09>
- Firdaus, R. A. y Sari, D. K. (2022). *La influencia del marketing digital, la imagen de marca y el ambiente de la tienda en las decisiones de compra en los restaurantes*. Academia Open, 7, 1-14.
- Fleming, P. (2000). *Hablemos de marketing interactivo. Reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico*. Esic editorial.
- Forero, M. F., y Duque, E. J. (2014). *Evolution and characterization of brand equity models*. Business sum Magazine, 5(12), 158-168.
[https://doi.org/10.1016/s2215-910x\(14\)70038-2](https://doi.org/10.1016/s2215-910x(14)70038-2).
- Giese, J., & Cote, J. (2019). *Defining Customer satisfaction*. Academy of Marketing Science, 1. <https://doi.org/pdf/4717/471747525008.pdf>
- Gutiérrez, M. (2021). *Plan estratégico de marketing digital para mejorar el posicionamiento de marca e identidad de Green Republic y cosas*. [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Javeriana].
<http://hdl.handle.net/10554/60812>
- Habyb, S. (2016). *Marketing Digital*. Publicado por ibukku.
- Hernández White, R. (2012). *Sustainable Branding*. Magazine of the La Salle University Research Center, 10(37), 95-99.
<http://revistasinvestigacion.lasalle.mx/index.php/recein/article/view/100/288>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*.
- Ilgo. (2019). *Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa*. Revista Killkana Sociales. 4(2), 9-18.
<https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v4i2.459>

- Iza, L. y Jordán, J. (2022). *Implementación de marketing digital para la gestión y posicionamiento de marca de la empresa Factory Box de la ciudad de Ambato*. [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato]. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/34282/1/826%20MKT.pdf>.
- Janampa, M. y Turpo, G. (2020). Marketing digital y branding de la empresa Dasmitec Perú, S.A. distrito de Lima, 2020. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional. <https://repositorio.ucv.edu.pe/> <https://hdl.handle.net/20500.12692/94294>
- Jiménez Gonzales, D. M. (2021). *El branding y su utilidad en el manejo estratégico de la marca, caso: Antigua Tradición Restaurante* [Tesis pregrado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. Repositorio institucional. <https://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/3260>
- Kaur, K., & Hopper, D. (2018). *How a Hamilton fast food restaurant can increase their brand awareness*.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Marketing*. La Edición del Milenio. Pearson Educación valor de marca.
- Lee, Y. S. (2023). *The Relationships among Digital Marketing, Brand Emotional Attachment and Brand Attitude*. Journal of Applied Finance & Banking, 13(2), 27-44. <https://doi.org/10.47260/jafb/1323b>
- Liu, S. (2021). *The impact of influencer marketing on Brand engagement: A conceptual framework*. In 2021 4th International Conference on Humanities Education and Social Sciences ichess 2021, 2219-2224. Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.211220.383>
- Llacta, L. y Quispe, L. (2022). *Relación del marketing digital y el posicionamiento de marca en una pyme comercializadora de materiales apícolas, Lima 2022*. [Tesis de pregrado, Universidad Norbert Wiener]. Repositorio institucional. <https://repositorio.uwiener.edu.pe/> <https://hdl.handle.net/20500.13053/8511>
- Llano, C. (2020). *La confianza de marca en la empresa*. Revista up-ipade. <https://doi.org/blog-carlos-llano/la-confianza-en-la-empresa>.

- Lozano, B., Toro, M. y Calderón, D. (2021). *Digital marketing: Current tool and trends*. Revista Dominio de las Ciencias, 7(6), 907-921. <http://dx.doi.org/10.23857/DC.V7I6.2371>
- Maza, R., Guamán, B., Benites, A. y Solís, G. (2020). *Importance of branding to consolidate the positioning of a corporate brand*. Social Kilkana Journal, 4(2), 9-18. <https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v4i2.459>
- Meldini, A. (2020). *Branding emocional para deseos personales*. Reposicionamiento de marca para el Colegio Lucero Norte. [Tesis de pregrado, Universidad de Palermo] http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/archivos/3499.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., <https://doi.org/10.33394/j-ps.v11i1.6594>
- Quimi, J. (2023). *El branding como estrategia de marketing digital en parrillada "Paradero de Mauricio", Cantón La Libertad, año 2022*. [Tesis de pregrado, Universidad Estatal Península de Santa Elena]. <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/9327/1/UPSE-TAE-2023-0019.pdf>
- Quiroz, Y. Y. G., Monzón, L. J. P., Chávez, P. V. A., & León, M. Y. O. (2023). *Branding y decisión de compra en clientes de una empresa gastronómica-Perú*. Telos: Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales, 25(2), 376-390 <https://doi.org/10.36390/telos252.10>
- Razak, A. (2019). *Qué es y para qué sirve el branding*. <https://www.branfluence.com/que-es-branding/> 49
- S. Shyam Sundar y Anthony M. Limperos (2013) *Uses and Grats 2.0: New Gratifications for New Media*, Journal of Broadcasting & Electronic Media 57:4, 504-525, <https://doi.org/10.1080/08838151.2013.845827>
- Samaniego, K. (2018). *Digital marketing as a tool in job performance in the Ecuadorian environment*. Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>

- Sánchez, J., Coello, M., Manosalvas, J., & Miranda, M. (2019). *El marketing digital y su potencial aporte para el posicionamiento de marca*. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*, 1, 1-18.
<https://www.eumed.net/rev/caribe/2019/06/marketing-digital-marca.html>
- Sarin, N., & Sharing, P. (2023). *Influence of Social Media Marketing on Brand Consciousness, Brand Trust and Purchase Intention with Reference to Fast Fashion Industry*. *IUP Journal of Marketing Management*, 22(1), 31-51.
- Solís Aguilar, Y. A. (2023). *Marketing digital y branding en un restaurante, Santiago de Surco, 2023*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional. <https://repositorio.ucv.edu.pe/> <https://hdl.handle.net/20500.12692/119521>
- Soza Angie. (2019). *Types of Branding*. Advertising and marketing Agency.
- Stalman, A. (2015). *Brandoffon: el branding del futuro*. Barcelona, España: Gestión 2000
- Terranova, K. T. T., Villota, J. C., Tenorio, G. E., & Mayorga, L. S. (2019). *Digital marketing in Enterprises of Ecuador*. *Journal of Science and Research*, 4(1), 1-10; <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7368338>
- Thomas, J. B., Peters, C. O., Howell, E. G., & Robbins, K. (2012). *Social media and negative word of mouth: strategies for handling unexpecting comments*. *Atlantic Marketing Journal*, 1(2).
<https://digitalcommons.kennesaw.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1018&context=amj>
- Uribe, C. I., & Sabogal Neira, D. F. (2021). *Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá*. *Revista Universidad Y Empresa*, 23(40).
<https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8730>
- Valenzuela Tamayo, D. A. (2013). *Branding, construcción de marca*. Quito.
- Valverde Arévalo, K. G. (2021). *Diseño de estrategias de marketing digital para posicionamiento de la empresa Pilfred stamp & design en la ciudad de Guayaquil para el periodo 2021* (Bachelor's thesis, Universidad deGuayaquil: Facultad de Ciencias Administrativas)
<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/57000>
- Van Esch, P. y Stewart Black, J. (2021). *Artificial Intelligence (AI): Revolutionizing Digital Marketing*. *Australasian Marketing Journal*, 29(3), 199–203.

<https://doi.org/10.1177/18393349211037684>

Velilla, J. (2010). *Branding: tendencias y retos en la comunicación de marca*. Barcelona: Editorial uoc.

Wilensky, A. (2014). *La promesa de la marca. Argentina*: Temas Grupo Editorial.

Yoo, C. Y. (2014). Branding potentials of keyword search ads: The effects of ad rankings on brand recognition and evaluations. *Journal of Advertising*, 43(1), 85-99. <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.845541>

ANEXOS

Anexo 1: Tabla de operacionalización de Variable marketing digital

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Variable Marketing Digital	Marketing digital implica gestionar diversas formas de presencia en línea, comola implementación de estrategias publicitarias, promocionales por medios digitales y poder lograr los objetivos mediante el uso de tecnología digitales. Chaffeyy Chadwick (2016)	La variable, Marketing digital fue medida mediante las dimensiones flujo, funcionalidad, feedback y fidelización.	Flujo Funcionalidad Feedback Fidelización	Interactividad Información Atractivo Operatividad Utilidad Comunicación Diálogo Satisfacción delcliente Compromiso	Ordinal con escala de Likert

Tabla de operacionalización de variable Branding

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Variable: Branding	El branding es el proceso de crear, diseñar y construir una marca se refiere a cómo el público pueda percibir un producto o servicio. Y lo más importante es lo intangible, es decir, de lo que la marca representa surgiendo esta antes que la marca. Stalman (2015)	La variable branding fue medida mediante las dimensiones de identidad de marca, componentes de marca y proyección de marca.	<p>Identidad de marca</p> <p>Componentes de marca</p> <p>Proyección de marca</p>	<p>Valores</p> <p>Cultura</p> <p>Atractivo</p> <p>Operatividad</p> <p>Utilidad</p> <p>Comunicación</p> <p>Díálogo</p>	Ordinal con escala de Likert

Anexo 2: INSTRUMENTO

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Marketing digital y branding en un restaurante de pizzas en San Juan deLurigancho - 2023

INSTRUCCIONES:

La presente investigación tiene por objetivo: Determinar la relación entre el Marketing digital y branding en un restaurante de pizzas en San Juan de Lurigancho - 2023. Los datos recopilados son anónimos, tratados de forma confidencial y con la finalidad netamente académica. Asimismo, los resultados de la presente investigación serán publicados en el Repositorio Institucional de la Universidad César Vallejo. Cualquier duda que surja al contestar esta encuesta puede enviarla al siguiente correo: floreslady.c@gmail.com o ana457942@gmail.com.

Por lo tanto, en forma voluntaria: SÍ () NO () doy mi consentimiento para continuar con la investigación. Instrucciones: Marcar con una (x) la alternativa que usted crea conveniente.

TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	INDIFERENTE	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
1	2	3	4	5

N°	ITEMS					
		1	2	3	4	5
1	Las empresas que brindan productos o servicios deben estar conectadas tecnológicamente para facilitar la compra de los clientes.					
2	Ingresa de forma frecuente en los medios digitales de la pizzería para revisar su contenido.					
3	La pizzería cuenta con medios digitales para promocionar sus productos y servicios (Facebook, Instagram, WhatsApp, etc.).					
4	Considera usted que la información que publica la pizzería en los medios digitales, es interesante.					
5	Los productos y servicios que ofrece la pizzería en los medios digitales (redes sociales, WhatsApp) son visualmente atractivos.					
6	Considera que el contenido que ofrece la pizzería en los medios digitales es innovador.					
7	Los medios digitales que emplea la pizzería son de fácil navegación.					

8	Los medios digitales que emplea la pizzería se mantienen activos de forma permanente.						
9	El contenido que ofrece la pizzería en los medios digitales son de gran utilidad para el cliente.						
10	Visualiza toda la información necesaria de los productos de la pizzería para decidir su compra.						
11	Es fácil entablar comunicación mediante los medios digitales entre la pizzería y el consumidor para conocer a más detalle sobre los productos que ofrece.						
12	La pizzería responde de manera inmediata a las dudas e inconvenientes de los clientes.						
13	La pizzería se comunica mediante los medios digitales para conocer más detalles del pedido solicitado.						
14	Le gustaría que los diálogos que realiza la pizzería con sus clientes a través de los medios digitales sean más personalizados.						
15	Se siente satisfecho con el servicio que le brinda la pizzería a través de los medios digitales.						
16	La pizzería le ha realizado una encuesta de opinión acerca del servicio brindado.						
17	Los medios digitales de la pizzería le generan confianza, seguridad y garantizan una buena experiencia al cliente.						
18	Recomendaría a amigos y/o familiares visitar los medios digitales de la pizzería.						
19	La pizzería es reconocida como empresa líder en su rubro en la localidad donde se ubica.						
20	Considera que la atención es fundamental para que la pizzería sea reconocida como líder en su rubro.						
21	El personal de la pizzería muestra un trato amable y cordial con los clientes.						
22	La empresa tiene como filosofía de trabajo, que el personal de atención absuelva toda la información solicitada por el cliente.						
23	La amabilidad, puntualidad y compromiso de los colaboradores de la pizzería favorecen el desarrollo de la marca.						
24	La pizzería muestra un logo que identifique el servicio y producto que ofrece.						
25	La pizzería tiene una imagen diferenciada de otras marcas.						
26	Las imágenes que utilizan en redes sociales promueven el desarrollo de marca.						
27	El nombre de la pizzería ayuda a identificar el servicio y producto que comercializa.						
28	Cree que la pizzería proyecta una imagen corporativa que conecta con los consumidores.						

29	Cree que la marca de la pizzería es fácil de recordar.						
30	Los productos elaborados por el restaurante satisfacen sus necesidades.						
31	La expresión "calidad a buen precio" identifica al producto y favorece el desarrollo de la marca.						
32	La pizzería maneja precios accesibles para sus consumidores.						
33	El servicio de atención que brindan los colaboradores de la pizzería cubre sus expectativas como cliente.						
34	La pizzería se caracteriza porque el producto está preparado con ingredientes de calidad.						
35	La pizzería brinda confianza a través de sus servicios de atención.						

Anexo 3: Matriz de validación del instrumento de obtención de datos

Experto 1

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Marketing digital y branding en un restaurante de pizzas en San Juan de Lurigancho - 2023”.

La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y apellidos del juez:	María Elena, Cárdenas León
Grado profesional:	Maestría (x) Doctor ()
Area de formación académica:	Clínica () Social () Educativa () Organizacional (x)
Areas de experiencia profesional:	Docente
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (x)

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala:

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autores:	Flores Canlla, Lady Diana Hurtado Fernández, Ana Secilia
Procedencia:	Por los autores
Administración:	Virtual – Presencial
Tiempo de aplicación:	10 minutos
Ámbito de aplicación:	Virtual y en las instalaciones de la pizzería

Significación:	<p>El cuestionario está compuesto por dos variables:</p> <ul style="list-style-type: none">▪ La primera variable contiene 4 dimensiones, de 9 indicadores y 18 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.▪ La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 6 indicadores y 17 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.
----------------	--

4. Soporte teórico

Variable 1: Marketing digital

El marketing digital implica gestionar diversas formas de presencia en línea, como la implementación de estrategias publicitarias, promocionales a través de medios digitales y de esa forma lograr objetivos mediante el uso de tecnología digitales. (Chaffey y Chadwick, 2016)

Variable 2: Branding

El branding es el proceso de crear, diseñar y construir una marca se refiere a cómo el público pueda percibir un producto o servicio. Y lo más importante es lo intangible, es decir, de lo que la marca representa surgiendo esta antes que la marca. (Stalman, 2015)

Variable	Dimensiones	Definición
Marketing digital	<ol style="list-style-type: none"> 1. Flujo 2. Funcionalidad 3. Feedback 4. Fidelización 	<p>Flujo se refiere al estado en el cual los usuarios de Internet visitan un sitio web que les brinda una experiencia compartida de valor agregado. (Fleming, 2018)</p> <p>Funcionalidad se aplica en el marketing digital cuando el sitio web es notable, atractivo, fácil de navegar y útil para el usuario. Cuando los usuarios se sumergen en la web pueden ser atraídos, ya que la navegación debe ser intuitiva, sencilla y de fácil uso. (Fleming, 2018)</p> <p>Feedback, se establece cuando se comienza a construir una relación entre la empresa y el usuario. Si los usuarios están inmersos en la web se les ayuda a navegar a través de la funcionalidad, es el momento adecuado para que el diálogo fluya con los usuarios, aprovechando su conocimiento y experiencia. (Fleming, 2018)</p> <p>Fidelización se construye a partir de la interacción con el cliente, y es más probable que este cliente sea leal a la marca en el futuro debido a su alto nivel de interés. Es importante crear vínculos con el cliente al momento de obtener un producto en específico, ya que una atención personalizada suele ser atractiva para cualquier cliente final. (Fleming, 2018)</p>

Branding	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identidad de marca 2. Componente de marca 3. Proyección de marca 	<p>Identidad es la esencia de la marca porque representa los elementos que permiten a una organización identificarse, cuando los consumidores entran en contacto con una marca, ya que ellos lo perciben, positiva o negativamente. (González, 2019)</p> <p>Los componentes de marca son imágenes basadas en un conjunto de características emocionales y orientadas a establecer un lazo emocional con los consumidores, también señalan que la identificación de los elementos en una marca es la impresión que tiene el cliente. (Ayala, 2019)</p> <p>Para proyectar la marca se tiene que generar confianza ya que es de suma importancia y fundamental el conocer la marca, la seguridad juega un papel decisivo a la hora de realizar una compra de productos o servicios. (Maza et al., 2020)</p>
----------	---	--

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.

COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, le presento a usted el cuestionario “Marketing digital y branding en un restaurante de pizzas en San Juan de Lurigancho - 2023”, elaborado por Lady Diana Flores Canlla y Ana Secilia Hurtado Fernández, en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Variable del instrumento: Marketing digital

Marketing digital y branding en un restaurante de pizzas en San Juan de Lurigancho - 2023.

a. Primera dimensión: Flujo

Indicadores	Ítem	Clari dad	Coher encia	Relev ancia	Observaciones
Indicador: Interactividad					
Las empresas que brindan productos o servicios deben estar conectadas tecnológicamente para facilitar la compra de los clientes.	1	4	4	4	
Ingresa de forma frecuente en los medios digitales de la pizzería para revisar su contenido.	2	4	4	4	
Indicador: Información					
La pizzería cuenta con medios digitales para promocionar sus productos y servicios (Facebook, Instagram, WhatsApp, etc.).	3	4	4	4	
Considera usted que la información que publica la pizzería en los medios digitales, es interesante.	4	4	4	4	

b. Segunda dimensión: Funcionalidad

Indicadores	Ítem	Clari dad	Coher encia	Relev ancia	Observaciones
Indicador: Atractivo					
Los productos y servicios que ofrecela pizzería en los medios digitales(redes sociales, WhatsApp) son visualmente atractivos.	5	4	4	4	
Considera que el contenido que ofrece la pizzería en los medios digitales es innovador.	6	4	4	4	
Indicador: Operatividad					
Los medios digitales que emplea lapizzería son de fácil navegación.	7	4	4	4	
Los medios digitales que emplea la pizzería se mantienen activos de forma permanente.	8	4	4	4	
Indicador: Utilidad					
El contenido que ofrece la pizzería en los medios digitales son de gran utilidad para el cliente.	9	4	4	4	
Visualiza toda la información necesaria de los productos de la pizzería para decidir su compra.	10	4	4	4	

c. Tercera dimensión: Feedback

Indicadores	Ítem	Clari dad	Coher encia	Relev ancia	Observaciones
Indicador: Comunicación					
Es fácil entablar comunicación mediante los medios digitales entre la pizzería y el consumidor para conocer a más detalle sobre los productos que ofrece.	11	4	4	4	
La pizzería responde de manera inmediata a las dudas e inconvenientes de los clientes.	12	4	4	4	
Indicador: Diálogo					
La pizzería se comunica mediante las medios digitales para conocer más detalles del pedido solicitado.	13	4	4	4	
Le gustaría que los diálogos que realiza la pizzería consus clientes a través de los medios digitales sean más personalizados.	14	4	4	4	

d. Cuarta dimensión: Fidelización

Indicadores	Ítem	Clari dad	Coher encia	Relev ancia	Observaciones
Indicador: Satisfacción del cliente					
Se siente satisfecho con el servicio que le brinda la pizzería a través de los medios digitales.	15	4	4	4	
La pizzería le ha realizado una encuesta de opinión acerca del servicio brindado.	16	4	4	4	
Indicador: Compromiso					
Los medios digitales de la pizzería le generan confianza, seguridad y garantizar una buena experiencia al cliente.	17	4	4	4	
Recomendaría a amigos y/o familiares visitar los medios digitales de la pizzería.	18	4	4	4	

Variable del instrumento: Branding

a. Primera dimensión: Identidad de marca


Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Indicador: Valor					
La pizzería es reconocida como empresa líder en su rubro en la localidad donde se ubica.	1	4	4	4	
Considera que la atención es fundamental para que la pizzería sea reconocida como líder en su rubro.	2	4	4	4	
El personal de la pizzería muestra un trato amable y cordial con los clientes.	3	4	4	4	
Indicador: Cultura					
La empresa tiene como filosofía de trabajo, que el personal de atención absuelva toda la información solicitada por el cliente.	4	4	4	4	
La amabilidad, puntualidad y compromiso de los colaboradores de la pizzería favorecen el desarrollo de la marca.	5	4	4	4	

b. Segunda dimensión: Componente de marca

Indicadores	Ítem	Clari dad	Coher encia	Relev ancia	Observaciones
Indicador: Visualización de marca					
La pizzería muestra un logo que identifique el servicio y producto que ofrece.	6	4	4	4	
La pizzería tiene una imagen diferenciada de otras marcas.	7	4	4	4	
Las imágenes que utilizan en redes sociales promueven el desarrollo de marca.	8	4	4	4	
Indicador: Asociación con la marca					
El nombre de la pizzería ayuda a identificar el servicio y producto que comercializa.	9	4	4	4	
Cree que la pizzería proyecta una imagen corporativa que conecta con los consumidores.	10	4	4	4	
Cree que la marca de la pizzería es fácil de recordar.	11	4	4	4	

c. Tercera dimensión: Proyección de marca

Indicadores	Ítem	Clari dad	Coher encia	Relev ancia	Observaciones
Indicador: Calidad de producto y servicio					
Los productos elaborados por el restaurante satisfacen sus necesidades.	12	4	4	4	
La expresión “calidad a buen precio” identifica al producto y favorece el desarrollo de la marca.	13	4	4	4	
La pizzería maneja precios accesibles para sus consumidores.	14	4	4	4	
El servicio de atención que brindan los colaboradores de la pizzería cubre sus expectativas como cliente.	15	4	4	4	
Indicador: Confianza					
La pizzería se caracteriza porque el producto está preparado con ingredientes de calidad.	16	4	4	4	
La pizzería brinda confianza a través de sus servicios de atención.	17	4	4	4	



.....
Mg. MARIA ELENA CÁRDENAS LEÓN

DNI N° 42283503

Pd.: El presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Experto 2

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Marketing digital y branding en un restaurante de pizzas en San Juan de Lurigancho - 2023".

La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y apellidos del juez:	Luis Alberto Flórez Bolívar
Grado profesional:	Maestría () Doctor (x)
Area de formación académica:	Clínica () Social () Educativa () Organizacional (x)
Areas de experiencia profesional:	Docente
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (x)

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala:

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autores:	Flores Canlla, Lady Diana Hurtado Fernández, Ana Cecilia
Procedencia:	Por los autores
Administración:	Virtual – Presencial
Tiempo de aplicación:	10 minutos

Ámbito de aplicación:	Virtual y en las instalaciones de la pizzería
Significación:	<p>El cuestionario está compuesto por dos variables:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ La primera variable contiene 4 dimensiones, de 9 indicadores y 18 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. ▪ La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 6 indicadores y 17 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

4. Soporte teórico

Variable 1: Marketing digital

El marketing digital implica gestionar diversas formas de presencia en línea, como la implementación de estrategias publicitarias, promocionales a través de medios digitales y de esa forma lograr objetivos mediante el uso de tecnología digitales. (Chaffey y Chadwick, 2016)

Variable 2: Branding

El branding es el proceso de crear, diseñar y construir una marca se refiere a cómo el público pueda percibir un producto o servicio. Y lo más importante es lo intangible, es decir, de lo que la marca representa surgiendo esta antes que la marca. (Stalman, 2015)

Variable	Dimensiones	Definición
Marketing digital	<ol style="list-style-type: none"> 1. Flujo 2. Funcionalidad 3. Feedback 4. Fidelización 	<p>Flujo se refiere al estado en el cual los usuarios de Internet visitan un sitio web que les brinda una experiencia compartida de valor agregado. (Fleming,2018)</p> <p>Funcionalidad se aplica en el marketing digital cuando el sitio web es notable, atractivo, fácil de navegar y útil para el usuario. Cuando los usuarios se sumergen en la web pueden ser atraídos, ya que la navegación debe ser intuitiva, sencilla y de fácil uso. (Fleming,2018)</p> <p>Feedback, se establece cuando se comienza a construir una relación entre la empresa y el usuario. Si los usuarios están inmersos en la web se les ayuda a navegar a través de la funcionalidad, es el momento adecuado para que el diálogo fluya con los usuarios, aprovechando su conocimiento y experiencia. (Fleming, 2018)</p> <p>La fidelización se construye a partir de la interacción con el cliente, y es más probable que este cliente sea leal a la marca en el futuro debido a su alto nivel de interés. Es importante crear vínculos con el cliente al momento de obtener un producto en específico, ya que una atención personalizada suele ser atractiva para cualquier cliente final. (Fleming, 2018)</p>

Branding	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identidad de marca. 2. Componente de marca. 3. Proyección de marca. 	<p>Identidad es la esencia de la marca porque representa los elementos que permiten a una organización identificarse, cuando los consumidores entran en contacto con una marca, ya que ellos lo perciben, positiva o negativamente. (González, 2019)</p> <p>Componentes de marca son imágenes basadas en un conjunto de características emocionales y orientadas a establecer un lazo emocional con los consumidores, también señalan que la identificación de los elementos en una marca es la impresión que tiene el cliente. (Ayala, 2019)</p> <p>Para proyectar la marca se tiene que generar confianza ya que es de suma importancia y fundamental el conocer la marca, la seguridad juega un papel decisivo a la hora de realizar una compra de productos o servicios. (Maza et al., 2020)</p>
----------	--	--

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.

indicador que está midiendo.	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, le presento a usted el cuestionario “Marketing digital y branding en un restaurante de pizzas en San Juan de Lurigancho - 2023”, elaborado por Lady Diana Flores Canlla y Ana Secilia Hurtado Fernández, en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Variable del instrumento: Marketing digital

Marketing digital y branding en un restaurante de pizzas en San Juan de Lurigancho - 2023.

- Primera dimensión: Flujo

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Indicador: Interactividad					
Las empresas que brindan productos o servicios deben estar conectadas tecnológicamente para facilitar la compra de los clientes.	1	4	4	4	
Ingresa de forma frecuente en los medios digitales de la pizzería para revisar su contenido.	2	4	4	4	
Indicador: Información					
La pizzería cuenta con medios digitales para promocionar sus productos y servicios (Facebook, Instagram, WhatsApp, etc.).	3	4	4	4	
Considera usted que la información que publica la pizzería en los medios digitales, es interesante.	4	4	4	4	

- Segunda dimensión: Funcionalidad

Indicadores	Ítem	Clari dad	Coher encia	Relev ancia	Observaciones
Indicador: Atractivo					
Los productos y servicios que ofrece la pizzería en los medios digitales (redes sociales, WhatsApp) son visualmente atractivos.	5	4	4	4	
Considera que el contenido que ofrece la pizzería en los medios digitales es innovador.	6	4	4	4	
Indicador: Operatividad					
Los medios digitales que emplea la pizzería son de fácil navegación.	7	4	4	4	
Los medios digitales que emplea la pizzería se mantienen activos de forma permanente.	8	4	4	4	
Indicador: Utilidad					
El contenido que ofrece la pizzería en los medios digitales son de gran utilidad para el cliente.	9	4	4	4	
Visualiza toda la información necesaria de los productos de la pizzería para decidir su compra.	10	4	4	4	

- Tercera dimensión: Feedback

Indicadores	Ítem	Clari dad	Coher encia	Relev ancia	Observaciones
Indicador: Comunicación					
Es fácil entablar comunicación mediante los medios digitales entre la pizzería y el consumidor para conocer a más detalle sobre los productos que ofrece.	11	4	4	4	
La pizzería responde de manera inmediata a las dudas e inconvenientes de los clientes.	12	4	4	4	
Indicador: Diálogo					
La pizzería se comunica mediante los medios digitales para conocer más detalles del pedido solicitado.	13	4	4	4	
Le gustaría que los diálogos que realiza la pizzería con sus clientes a través de los medios digitales sean más personalizados.	14	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Fidelización

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Indicador: Satisfacción del cliente					
Se siente satisfecho con el servicio que le brinda la pizzería a través de los medios digitales.	15	4	4	4	
La pizzería le ha realizado una encuesta de opinión acerca del servicio brindado.	16	4	4	4	
Indicador: Compromiso					
Los medios digitales de la pizzería le generan confianza, seguridad y garantizar una buena experiencia al cliente.	17	4	4	4	
Recomendaría a amigos y/o familiares visitar los medios digitales de la pizzería.	18	4	4	4	

Variable del instrumento: Branding

a. Primera dimensión: Identidad de marca

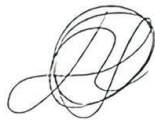
Indicadores	Ítem	Clari dad	Coher encia	Relev ancia	Observaciones
Indicador: Valor					
La pizzería es reconocida como empresa líder en su rubro en la localidad donde se ubica.	1	4	4	4	
Considera que la atención es fundamental para que la pizzería sea reconocida como líder en su rubro.	2	4	4	4	
El personal de la pizzería muestra un trato amable y cordial con los clientes.	3	4	4	4	
Indicador: Cultura					
La empresa tiene como filosofía de trabajo, que el personal de atención absuelva toda la información solicitada por el cliente.	4	4	4	4	
La amabilidad, puntualidad y compromiso de los colaboradores de la pizzería favorecen el desarrollo de la marca.	5	4	4	4	

b. Segunda dimensión: Componente de marca

Indicadores	Ítem	Clari dad	Coher encia	Relev ancia	Observaciones
Indicador: Visualización demarca					
La pizzería muestra un logo que identifique el servicio y producto que ofrece.	6	4	4	4	
La pizzería tiene una imagen diferenciada de otras marcas.	7	4	4	4	
Las imágenes que utilizan en redes sociales promueven el desarrollo de marca.	8	4	4	4	
Indicador: Asociación con la marca					
El nombre de la pizzería ayuda a identificar el servicio y producto que comercializa.	9	4	4	4	
Cree que la pizzería proyecta una imagen corporativa que conecta con los consumidores.	10	4	4	4	
Cree que la marca de la pizzería es fácil de recordar.	11	4	4	4	

c. Tercera dimensión: Proyección de marca

Indicadores	Ítem	Clari dad	Coher encia	Relev ancia	Observaciones
Indicador: Calidad de productoy servicio					
Los productos elaborados por el restaurante satisfacen sus necesidades.	12	4	4	4	
La expresión “calidad a buen precio” identifica al producto y favorece el desarrollo de la marca.	13	4	4	4	
La pizzería maneja precios accesibles para sus consumidores.	14	4	4	4	
El servicio de atención que brindan los colaboradores de la pizzería cubre sus expectativas como cliente.	15	4	4	4	
Indicador: Confianza					
La pizzería se caracteriza porque el producto está preparado con ingredientes de calidad.	16	4	4	4	
La pizzería brinda confianza a través de sus servicios de atención.	17	4	4	4	



.....
Dr. LUIS ALBERTO FLORES BOLÍVAR

DNI N° 10352413

Pd.: El presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Experto 3

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Marketing digital y branding en un restaurante de pizzas en San Juan de Lurigancho - 2023”.

La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y apellidos del juez:	Pablo Ramón Carrasco Pintado
Grado profesional:	Maestría () Doctor (x)
Area de formación académica:	Clínica () Social () Educativa () Organizacional (x)
Areas de experiencia profesional:	Docente
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (x)

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala:

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autores:	Flores Canlla, Lady Diana Hurtado Fernández, Ana Secilia
Procedencia:	Por los autores
Administración:	Virtual – Presencial
Tiempo de aplicación:	10 minutos
Ambito de aplicación:	Virtual y en las instalaciones de la pizzería

Significación:	<p>El cuestionario está compuesto por dos variables:</p> <ul style="list-style-type: none">▪ La primera variable contiene 4 dimensiones, de 9 indicadores y 18 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.▪ La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 6 indicadores y 17 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.
----------------	--

4. Soporte teórico

Variable 1: Marketing digital

El marketing digital implica gestionar diversas formas de presencia en línea, como la implementación de estrategias publicitarias, promocionales a través de medios digitales y de esa forma lograr objetivos mediante el uso de tecnología digitales. (Chaffey y Chadwick, 2016)

Variable 2: Branding

El branding es el proceso de crear, diseñar y construir una marca se refiere a cómo el público pueda percibir un producto o servicio. Y lo más importante es lo intangible, es decir, de lo que la marca representa surgiendo esta antes que la marca. (Stalman, 2015)

Variable	Dimensiones	Definición
Marketing digital	<ol style="list-style-type: none"> 1. Flujo 2. Funcionalidad 3. Feedback 4. Fidelización 	<p>Flujo se refiere al estado en el cual los usuarios de Internet visitan un sitio web que les brinda una experiencia compartida de valor agregado. (Fleming, 2018)</p> <p>Funcionalidad se aplica en el marketing digital cuando el sitio web es notable, atractivo, fácil de navegar y útil para el usuario. Cuando los usuarios se sumergen en la web pueden ser atraídos, ya que la navegación debe ser intuitiva, sencilla y de fácil uso. (Fleming, 2018)</p> <p>El feedback, se establece cuando se comienza a construir una relación entre la empresa y el usuario. Si los usuarios están inmersos en la web se les ayuda a navegar a través de la funcionalidad, es el momento adecuado para que el diálogo fluya con los usuarios, aprovechando su conocimiento y experiencia. (Fleming, 2018)</p> <p>La fidelización se construye a partir de la interacción con el cliente, y es más probable que este cliente sea leal a la marca en el futuro debido a su alto nivel de interés. Es importante crear vínculos con el cliente al momento de obtener un producto en específico, ya</p>

		que una atención personalizada suele ser atractiva para cualquier cliente final. (Fleming, 2018)
--	--	--

Branding	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identidad demarca 2. Componente demarca 3. Proyección demarca 	<p>Identidad es la esencia de la marca porque representa los elementos que permiten a una organización identificarse, cuando los consumidores entran en contacto con una marca, ya que ellos lo perciben, positiva o negativamente. (González, 2019)</p> <p>Los componentes de marca son imágenes basadas en un conjunto de características emocionales y orientadas a establecer un lazo emocional con los consumidores, también señalan que la identificación de los elementos en una marca es la impresión que tiene el cliente. (Ayala, 2019)</p> <p>Para proyectar la marca se tiene que generar confianza ya que es de suma importancia y fundamental el conocer la marca, la seguridad juega un papel decisivo a la hora de realizar una compra de productos o servicios. (Maza et al., 2020)</p>
----------	--	--

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado

son adecuadas.		o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA		
El ítem tiene relación lógica con la dimensión.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.

indicador que está midiendo.	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, le presento a usted el cuestionario “Marketing digital y branding en un restaurante de pizzas en San Juan de Lurigancho - 2023”, elaborado por Lady Diana Flores Canlla y Ana Cecilia Hurtado Fernández, en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Variable del instrumento: Marketing digital

Marketing digital y branding en un restaurante de pizzas en San Juan de Lurigancho - 2023.

a. Primera dimensión: Flujo

Indicadores	Ítem	Clari dad	Coher encia	Relev ancia	Observaciones
Indicador: Interactividad					
Las empresas que brindan productos o servicios deben estar conectadas tecnológicamente para facilitar la compra de los clientes.	1	4	4	4	
Ingresa de forma frecuente en los medios digitales de la pizzería para revisar su contenido.	2	4	4	4	
Indicador: Información					
La pizzería cuenta con medios digitales para promocionar sus productos y servicios (Facebook, Instagram, WhatsApp, etc.).	3	4	4	4	
Considera usted que la información que publica la pizzería en los medios digitales, es interesante.	4	4	4	4	

b. Segunda dimensión: Funcionalidad

Indicadores	Ítem	Clari dad	Coher encia	Relev ancia	Observaciones
Indicador: Atractivo					
Los productos y servicios que ofrece la pizzería en los medios digitales (redes sociales, WhatsApp) son visualmente atractivos.	5	4	4	4	
Considera que el contenido que ofrece la pizzería en los medios digitales es innovador.	6	4	4	4	
Indicador: Operatividad					
Los medios digitales que emplea la pizzería son de fácil navegación.	7	4	4	4	
Los medios digitales que emplea la pizzería se mantienen activos de forma permanente.	8	4	4	4	
Indicador: Utilidad					
El contenido que ofrece la pizzería en los medios digitales es de gran utilidad para el cliente.	9	4	4	4	

Visualiza toda la información necesaria de los productos de la pizzería para decidir su compra.	10	4	4	4	
---	----	---	---	---	--

c. Tercera dimensión: Feedback

Indicadores	Ítem	Clari dad	Coher encia	Relev ancia	Observaciones
Indicador: Comunicación					
Es fácil entablar comunicación mediante los medios digitales entre la pizzería y el consumidor para conocer a más detalle sobre los productos que ofrece.	11	4	4	4	
La pizzería responde de manera inmediata a las dudas e inconvenientes de los clientes.	12	4	4	4	
Indicador: Diálogo					
La pizzería se comunica mediante los medios digitales para conocer más detalles del pedido solicitado.	13	4	4	4	
Le gustaría que los diálogos que realiza la pizzería con sus clientes a través de los medios digitales sean más personalizados.	14	4	4	4	

d. Cuarta dimensión: Fidelización

Indicadores	Ítem	Clari dad	Coher encia	Relev ancia	Observaciones
Indicador: Satisfacción del cliente					
Se siente satisfecho con el servicio que le brinda la pizzería a través de los medios digitales.	15	4	4	4	
La pizzería le ha realizado una encuesta de opinión acerca del servicio brindado.	16	4	4	4	
Indicador: Compromiso					
Los medios digitales de la pizzería le generan confianza, seguridad y garantizar una buena experiencia al cliente.	17	4	4	4	
Recomendaría a amigos y/o familiares visitar los medios digitales de la pizzería.	18	4	4	4	

Variable del instrumento: Branding

a. Primera dimensión: Identidad de marca

Indicadores	Ítem	Clari dad	Coher encia	Relev ancia	Observaciones
Indicador: Valor					
La pizzería es reconocida como empresa líder en su rubro en la localidad donde se ubica.	1	4	4	4	
Considera que la atención es fundamental para que la pizzería sea reconocida como líder en su rubro.	2	4	4	4	
El personal de la pizzería muestra un trato amable y cordial con los clientes.	3	4	4	4	
Indicador: Cultura					
La empresa tiene como filosofía de trabajo, que el personal de atención absuelva toda la información solicitada por el cliente.	4	4	4	4	
La amabilidad, puntualidad y compromiso de los colaboradores de la pizzería favorecen el desarrollo de la marca.	5	4	4	4	

b. Segunda dimensión: Componente de marca

Indicadores	Ítem	Clari dad	Coher encia	Relev ancia	Observaciones
Indicador: Visualización de marca					
La pizzería muestra un logo que identifique el servicio y producto que ofrece.	6	4	4	4	
La pizzería tiene una imagen diferenciada de otras marcas.	7	4	4	4	
Las imágenes que utilizan en redes sociales promueven el desarrollo de marca.	8	4	4	4	
Indicador: Asociación con la marca					
El nombre de la pizzería ayuda a identificar el servicio y producto que comercializa.	9	4	4	4	
Cree que la pizzería proyecta una imagen corporativa que conecta con los consumidores.	10	4	4	4	
Cree que la marca de la pizzería es fácil de recordar.	11	4	4	4	

c. Tercera dimensión: Proyección de marca

Indicadores	Ítem	Clari dad	Coher encia	Relev ancia	Observaciones
Indicador: Calidad de producto y servicio					
Los productos elaborados por el restaurante satisfacen sus necesidades.	12	4	4	4	
La expresión “calidad a buen precio” identifica al producto y favorece el desarrollo de la marca.	13	4	4	4	
La pizzería maneja precios accesibles para sus consumidores.	14	4	4	4	
El servicio de atención que brindan los colaboradores de la pizzería cubre sus expectativas como cliente.	15	4	4	4	
Indicador: Confianza					
La pizzería se caracteriza porque el producto está preparado con ingredientes de calidad.	16	4	4	4	
La pizzería brinda confianza a través de sus servicios de atención.	17	4	4	4	



.....
Dr. Adm. Pablo Ramón Carrasco Pintado

DNI N° 25747772

Pd.: El presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkä et al. (2003).

Ver: <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Experto 4

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Marketing digital y branding en un restaurante de pizzas en San Juan de Lurigancho - 2023”.

La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y apellidos del juez:	Roger Armando Saldaña Bernal
Grado profesional:	Maestría () Doctor (x)
Area de formación académica:	Clínica () Social () Educativa () Organizacional (x)
Areas de experiencia profesional:	Docente
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (x)

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala:

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autores:	Flores Canlla, Lady Diana Hurtado Fernández, Ana Secilia
Procedencia:	Por los autores
Administración:	Virtual – Presencial
Tiempo de aplicación:	10 minutos
Ámbito de aplicación:	Virtual y en las instalaciones de la pizzería

Significación:	<p>El cuestionario está compuesto por dos variables:</p> <ul style="list-style-type: none">▪ La primera variable contiene 4 dimensiones, de 9 indicadores y 18 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.▪ La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 6 indicadores y 17 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.
----------------	--

4. Soporte teórico

Variable 1: Marketing digital

El marketing digital implica gestionar diversas formas de presencia en línea, como la implementación de estrategias publicitarias, promocionales a través de medios digitales y de esa forma lograr objetivos mediante el uso de tecnología digitales. (Chaffey y Chadwick, 2016)

Variable 2: Branding

El branding es el proceso de crear, diseñar y construir una marca se refiere a cómo el público pueda percibir un producto o servicio. Y lo más importante es lo intangible, es decir, de lo que la marca representa surgiendo esta antes que la marca. (Stalman, 2015)

Variable	Dimensiones	Definición
Marketing digital	<ol style="list-style-type: none"> 1. Flujo 2. Funcionalidad 3. Feedback 4. Fidelización 	<p>Flujo se refiere al estado en el cual los usuarios de Internet visitan un sitio web que les brinda una experiencia compartida de valor agregado. (Fleming, 2018)</p> <p>Funcionalidad se aplica en el marketing digital cuando el sitio web es notable, atractivo, fácil de navegar y útil para el usuario. Cuando los usuarios se sumergen en la web pueden ser atraídos, ya que la navegación debe ser intuitiva, sencilla y de fácil uso. (Fleming, 2018)</p> <p>El feedback, se establece cuando se comienza a construir una relación entre la empresa y el usuario. Si los usuarios están inmersos en la web se les ayuda a navegar a través de la funcionalidad, es el momento adecuado para que el diálogo fluya con los usuarios, aprovechando su conocimiento y experiencia. (Fleming, 2018)</p> <p>La fidelización se construye a partir de la interacción con el cliente, y es más probable que este cliente sea leal a la marca en el futuro debido a su alto nivel de interés. Es importante crear vínculos con el cliente al momento de obtener un producto en específico, ya</p>

		<p>que una atención personalizada suele ser atractiva para cualquier cliente final. (Fleming, 2018)</p>
--	--	---

Branding	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identidad demarca 2. Componente demarca 3. Proyección demarca 	<p>Identidad es la esencia de la marca porque representa los elementos que permiten a una organización identificarse, cuando los consumidores entran en contacto con una marca, ya que ellos lo perciben, positiva o negativamente. (González, 2019)</p> <p>Los componentes de marca son imágenes basadas en un conjunto de características emocionales y orientadas a establecer un lazo emocional con los consumidores, también señalan que la identificación de los elementos en una marca es la impresión que tiene el cliente. (Ayala, 2019)</p> <p>Proyección de proyectar la marca se tiene que generar confianza ya que es de suma importancia y fundamental el conocer la marca, la seguridad juega un papel decisivo a la hora de realizar una compra de productos o servicios. (Maza et al., 2020)</p>
----------	--	---

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.

El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.

indicador que está midiendo.	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (altonivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, le presento a usted el cuestionario “Marketing digital y branding en un restaurante de pizzas del Distrito de San Juan de Lurigancho - 2023”, elaborado por Lady Diana Flores Canlla y Ana Secilia Hurtado Fernández, en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Variable del instrumento: Marketing digital

Marketing digital y branding en un restaurante de pizzas en San Juan de Lurigancho - 2023.

a. Primera dimensión: Flujo

Indicadores	Ítem	Clari dad	Coher encia	Relev ancia	Observaciones
Indicador: Interactividad					
Las empresas que brindan productos o servicios deben estar conectadas tecnológicamente para facilitar la compra de los clientes.	1	3	3	3	
Ingresa de forma frecuente en los medios digitales de la pizzería para revisar su contenido.	2	3	3	3	
Indicador: Información					
La pizzería cuenta con medios digitales para promocionar sus productos y servicios (Facebook, Instagram, WhatsApp, etc.).	3	3	3	3	
Considera usted que la información que publica la pizzería en los medios digitales, es interesante.	4	3	3	3	

b. Segunda dimensión: Funcionalidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Indicador: Atractivo					
Los productos y servicios que ofrece la pizzería en los medios digitales (redes sociales, WhatsApp) son visualmente atractivos.	5	3	3	3	
Considera que el contenido que ofrece la pizzería en los medios digitales es innovador.	6	3	3	3	
Indicador: Operatividad					
Los medios digitales que emplea la pizzería son de fácil navegación.	7	3	3	3	
Los medios digitales que emplea la pizzería se mantienen activos de forma permanente.	8	3	3	3	
Indicador: Utilidad					
El contenido que ofrece la pizzería en los medios digitales son de gran utilidad para el cliente.	9	3	3	3	
Visualiza toda la información necesaria de los productos de la pizzería para decidir su compra.	10	3	3	3	

c. Tercera dimensión: Feedback

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Indicador: Comunicación					
Es fácil entablar comunicación mediante los medios digitales entre la pizzería y el consumidor para conocer a más detalle sobre los productos que ofrece.	11	3	3	3	
La pizzería responde de manera inmediata a las dudas e inconvenientes de los clientes.	12	3	3	3	
Indicador: Diálogo					
La pizzería se comunica mediante los medios digitales para conocer más detalles del pedido solicitado.	13	3	3	3	
Le gustaría que los diálogos que realiza la pizzería con sus clientes a través de los medios digitales sean más personalizados.	14	3	3	3	

d. Cuarta dimensión: Fidelización

Indicadores	Ítem	Clari dad	Coher encia	Relev ancia	Observaciones
Indicador: Satisfacción del cliente					
Se siente satisfecho con el servicio que le brinda la pizzería a través de los medios digitales.	15	3	3	3	
La pizzería le ha realizado una encuesta de opinión acerca del servicio brindado.	16	3	3	3	
Indicador: Compromiso					
Los medios digitales de la pizzería le generan confianza, seguridad y garantizar una buena experiencia al cliente.	17	3	3	3	
Recomendaría a amigos y/o familiares visitar los medios digitales de la pizzería.	18	3	3	3	

Variable del instrumento: Branding

a. Primera dimensión: Identidad de marca

Indicadores	Ítem	Clari dad	Coher encia	Relev ancia	Observaciones
Indicador: Valor					
La pizzería es reconocida como empresa líder en su rubro en la localidad donde se ubica.	1	3	3	3	
Considera que la atención es fundamental para que la pizzería sea reconocida como líder en su rubro.	2	3	3	3	
El personal de la pizzería muestra un trato amable y cordial con los clientes.	3	3	3	3	
Indicador: Cultura					
La empresa tiene como filosofía de trabajo, que el personal de atención absuelva toda la información solicitada por el cliente.	4	3	3	3	
La amabilidad, puntualidad y compromiso de los colaboradores de la pizzería favorecen el desarrollo de la marca.	5	3	3	3	

b. Segunda dimensión: Componente de marca

Indicadores	Ítem	Clari dad	Coher encia	Relev ancia	Observaciones
Indicador: Visualización demarca					
La pizzería muestra un logo que identifique el servicio y producto que ofrece.	6	3	3	3	
La pizzería tiene una imagen diferenciada de otras marcas.	7	3	3	3	
Las imágenes que utilizan en redes sociales promueven el desarrollo de marca.	8	3	3	3	
Indicador: Asociación con la marca					
El nombre de la pizzería ayuda a identificar el servicio y producto que comercializa.	9	3	3	3	
Cree que la pizzería proyecta una imagen corporativa que conecta con los consumidores.	10	4	4	4	
Cree que la marca de la pizzería es fácil de recordar.	11	4	4	4	

c. Tercera dimensión: Proyección de marca

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Indicador: Calidad de producto y servicio					
Los productos elaborados por el restaurante satisfacen sus necesidades.	12	3	3	3	
La expresión "calidad a buen precio" identifica al producto y favorece el desarrollo de la marca.	13	3	3	3	
La pizzería maneja precios accesibles para sus consumidores.	14	3	3	3	
El servicio de atención que brindan los colaboradores de la pizzería cubre sus expectativas como cliente.	15	3	3	3	
Indicador: Confianza					
La pizzería se caracteriza porque el producto está preparado con ingredientes de calidad.	16	3	3	3	
La pizzería brinda confianza a través de sus servicios de atención.	17	3	3	3	



.....

Dr. ROGER ARMANDO SALDAÑA BERNAL

DNI N° 41415396

Pd.: El presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en Mc Gartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Anexo 4: CONSENTIMIENTO INFORMADO *
RESOLUCIÓN DEL VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Título de la investigación: Marketing digital y branding en un restaurante de pizzas en San Juan de Lurigancho - 2023.

Investigadoras: Flores Canlla, Lady Diana.
Hurtado Fernández, Ana Secilia.

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “Marketing digital y branding en un restaurante de pizzas en San Juan de Lurigancho - 2023”, cuyo objetivo es: Determinar la relación entre el marketing digital y branding en un restaurante de pizzas en San Juan de Lurigancho 2023. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del campus Lima Este, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad.

Se generará información interesante respecto del marketing digital y branding en un restaurante de pizzas en San Juan de Lurigancho - 2023”. Con mención al rubro alimentario: pizzerías.

Procedimiento

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

1. Se realizará una encuesta donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: “Marketing digital y branding en un restaurante de pizzas en San Juan de Lurigancho – 2023”.
2. Dicha encuesta tendrá un tiempo aproximado de 5 a 8 minutos y se realizará de manera virtual y presencial, las respuestas al cuestionario serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

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

Riesgo (principio de no maleficencia):

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

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al

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

Confidencialidad (principio de justicia):

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

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con las Investigadores: Flores Canlla, Lady Diana con email lflorescan@ucvvirtual.edu.pe y Hurtado Fernández Ana Cecilia con email ana457942@gmail.com y Docente asesora Dra. Fabiola CruzNavarro Soto, email fnavarroso@ucvvirtual.edu.pe.

Consentimiento

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



Nombre y apellidos: Joseph Martin Ortiz Agramonte

Fecha y hora: 29-05-2023

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

** Obligatorio a partir de los 18 años*

Anexo 5: Resultado de similitud del programa Turnitin
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DE LOS AUTORES

Nosotros, Flores Canlla, Lady Diana y Hurtado Fernández Ana Secilia, alumnas de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo - Sede Lima Este, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan a la Tesis titulado “Marketing digital y branding en un restaurante de pizzas en San Juan de Lurigancho - 2023” son:

1. De nuestra autoría.
2. La presente Tesis no ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
3. La Tesis no ha sido publicada ni presentada anteriormente.
4. Los resultados presentados en la presente tesis son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

Lima, 10 de octubre de 2023.




.....
Flores Canlla Lady Diana
DNI: 42528859



.....
Hurtado Fernández Ana Secilia
DNI: 41484358

Anexo 6: Resultado de reporte de similitud de Turnitin

 **UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Marketing digital y branding en un restaurante de pizzas en San Juan de Lurigancho - 2023

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

AUTORAS:
Flores Canillo, Lady Diana (orcid.org/0000-0002-3229-116)
Hurtado Fernández, Ana Secilia (orcid.org/0009-0009-8238-8574)

ASESORA:
Dra. Navarro Soto, Fabiola Cruz (orcid.org/0000-0003-2123-8416)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
Marketing

Resumen de coincidencias

16 %

Se están viendo fuentes estándar

EN Ver fuentes en inglés

16

Coincidencias

1	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	7 %	>
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	5 %	>
3	hdl.handle.net Fuente de Internet	1 %	>
4	repositorio.une.edu.pe Fuente de Internet	<1 %	>
5	es.scribd.com Fuente de Internet	<1 %	>

Activar Windows
Ve a Configuración para activar Windows.

Anexo 7: Matriz evaluación por juicio de expertos

VALIDACIÓN DE EXPERTOS

Expertos	Especialidad
Dr. Pablo Ramón Carrasco Pintado	Administración
Dr. Roger Armando Saldaña Bernal	Administración
Dr. Luis Alberto Flores Bolívar	Administración
Mg. María Elena Cárdenas León	Administración

Fuente: Elaboración propia

Anexo 8: Prueba de confiabilidad

Prueba de confiabilidad para la variable marketing digital

Cuadro de Alfa Cronbach variable Marketing digital

Alfa de Cronbach	N de elementos
,872	18

Prueba de confiabilidad para la variable branding

Cuadro de Alfa Cronbach Variable Branding

Alfa de Cronbach	N de elementos
,807	17

Anexo 9: Nivel de confiabilidad

Nivel de confiabilidad

Variables de Alfa	Interpretación
0.90 - 1.00	Elevada
0.80 – 0.89	Aceptable
0.70 – 0.79	Regular
0.60 – 0.69	Baja
0.50 – 0.59	Muy baja
<0.50	Nula

Fuente: Hernández et al. (2014).

Anexo 10: Coeficiente de correlaciones

Interpretación de coeficientes de correlación

Valor	Significado
0	Correlación negativa perfecta ("A mayor X, menor Y", de manera proporcional. Es decir, cada vez que X aumenta en una unidad, Y disminuye siempre una cantidad constante). Esto también se aplica "a menor X, mayor Y"
(-0.9 a -0.99)	Correlación negativa muy fuerte
(-0.7 a -0.89)	Correlación negativa considerable
(-0.4 a -0.69)	Correlación negativa media
(-0.2 a -0.39)	Correlación negativa débil
(-0.01 a -0.19)	Correlación negativa muy débil
0	No existe correlación alguna entre las variables
(0.0 a 0.19)	Correlación positiva muy débil
(0.2 a 0.39)	Correlación positiva débil
(0.4 a 0.69)	Correlación positiva media
(0.7 a 0.89)	Correlación positiva considerable
(0.9 a 0.99)	Correlación positiva muy fuerte
+1	Correlación positiva perfecta ("A mayor X, mayor Y", o "a menor X, menor Y", de manera proporcional. Cada vez que X aumenta, Y aumenta siempre una cantidad constante).

Fuente: Hernández et al. (2014, p. 238).

Anexo 11: Cálculo de la muestra

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot (p \cdot q)}{(N-1) \cdot (E)^2 + (Z)^2 \cdot (p \cdot q)}$$

Donde:

n: Muestra.

Z: Nivel de confianza (95%=1.96)

N: Población conocida o finita.

E: Error estándar (5%)

p: Tasa de acierto o éxito (50%)

q: Tasa de fracaso o error (50%)

De acuerdo a los datos que necesitamos se tiene:

N =?

Z: 1.96

N: 144

E: 0.5

p: 0.5

q: 0.05

$$n = \frac{144 \times (1,96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(144 - 1) \times (0.05)^2 + (1,96)^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 105$$

Anexo 12: Variable marketing digital - Validez basado en el contenido a través de la V de Aiken

N° Ítems			DE	V Aiken
Ítem 1	Relevancia	3.75	0.50	0.92
	Pertinencia	3.75	0.50	0.92
	Claridad	3.75	0.50	0.92
Ítem 2	Relevancia	3.75	0.50	0.92
	Pertinencia	3.75	0.50	0.92
	Claridad	3.75	0.50	0.92
Ítem 3	Relevancia	3.75	0.50	0.92
	Pertinencia	3.75	0.50	0.92
	Claridad	3.75	0.50	0.92
Ítem 4	Relevancia	3.75	0.50	0.92
	Pertinencia	3.75	0.50	0.92
	Claridad	3.75	0.50	0.92
Ítem 5	Relevancia	3.75	0.50	0.92
	Pertinencia	3.75	0.50	0.92
	Claridad	3.75	0.50	0.92
Ítem 6	Relevancia	3.75	0.50	0.92
	Pertinencia	3.75	0.50	0.92
	Claridad	3.75	0.50	0.92
Ítem 7	Relevancia	3.75	0.50	0.92
	Pertinencia	3.75	0.50	0.92
	Claridad	3.75	0.50	0.92
Ítem 8	Relevancia	3.75	0.50	0.92
	Pertinencia	3.75	0.50	0.92
	Claridad	3.75	0.50	0.92
Ítem 9	Relevancia	3.75	0.50	0.92
	Pertinencia	3.75	0.50	0.92
	Claridad	3.75	0.50	0.92
Ítem 10	Relevancia	3.75	0.50	0.92
	Pertinencia	3.75	0.50	0.92
	Claridad	3.75	0.50	0.92
Ítem 11	Relevancia	3.75	0.50	0.92
	Pertinencia	3.75	0.50	0.92
	Claridad	3.75	0.50	0.92
Ítem 12	Relevancia	3.75	0.50	0.92
	Pertinencia	3.75	0.50	0.92
	Claridad	3.75	0.50	0.92
Ítem 13	Relevancia	3.75	0.50	0.92

	Pertinencia	3.75	0.50	0.92
	Claridad	3.75	0.50	0.92
	Relevancia	3.75	0.50	0.92
Ítem 14	Pertinencia	3.75	0.50	0.92
	Claridad	3.75	0.50	0.92
	Relevancia	3.75	0.50	0.92
Ítem 15	Pertinencia	3.75	0.50	0.92
	Claridad	3.75	0.50	0.92
	Relevancia	3.75	0.50	0.92
Ítem 16	Pertinencia	3.75	0.50	0.92
	Claridad	3.75	0.50	0.92
	Relevancia	3.75	0.50	0.92
Ítem 17	Pertinencia	3.75	0.50	0.92
	Claridad	3.75	0.50	0.92
	Relevancia	3.75	0.50	0.92
Ítem 18	Pertinencia	3.75	0.50	0.92
	Claridad	3.75	0.50	0.92

Variable branding - Validez basado en el contenido a través de la V de Aiken

N° Ítems			DE	V Aiken
	Relevancia	3.75	0.50	0.92
Ítem 19	Pertinencia	3.75	0.50	0.92
	Claridad	3.75	0.50	0.92
	Relevancia	3.75	0.50	0.92
Ítem 20	Pertinencia	3.75	0.50	0.92
	Claridad	3.75	0.50	0.92
	Relevancia	3.75	0.50	0.92
Ítem 21	Pertinencia	3.75	0.50	0.92
	Claridad	3.75	0.50	0.92
	Relevancia	3.75	0.50	0.92
Ítem 22	Pertinencia	3.75	0.50	0.92
	Claridad	3.75	0.50	0.92
	Relevancia	3.75	0.50	0.92
Ítem 23	Pertinencia	3.75	0.50	0.92
	Claridad	3.75	0.50	0.92
	Relevancia	3.75	0.50	0.92
Ítem 24	Pertinencia	3.75	0.50	0.92
	Claridad	3.75	0.50	0.92
	Relevancia	3.75	0.50	0.92
Ítem 25	Pertinencia	3.75	0.50	0.92
	Claridad	3.75	0.50	0.92
	Relevancia	3.75	0.50	0.92
Ítem 26	Pertinencia	3.75	0.50	0.92
	Claridad	3.75	0.50	0.92
	Relevancia	3.75	0.50	0.92
Ítem 27	Pertinencia	3.75	0.50	0.92
	Claridad	3.75	0.50	0.92
Ítem 28	Relevancia	3.75	0.50	0.92

	Pertinencia	3.75	0.50	0.92
	Claridad	3.75	0.50	0.92
	Relevancia	3.75	0.50	0.92
Ítem 29	Pertinencia	3.75	0.50	0.92
	Claridad	3.75	0.50	0.92
	Relevancia	3.75	0.50	0.92
Ítem 30	Pertinencia	3.75	0.50	0.92
	Claridad	3.75	0.50	0.92
	Relevancia	3.75	0.50	0.92
Ítem 31	Pertinencia	3.75	0.50	0.92
	Claridad	3.75	0.50	0.92
	Relevancia	3.75	0.50	0.92
Ítem 32	Pertinencia	3.75	0.50	0.92
	Claridad	3.75	0.50	0.92
	Relevancia	3.75	0.50	0.92
Ítem 33	Pertinencia	3.75	0.50	0.92
	Claridad	3.75	0.50	0.92
	Relevancia	3.75	0.50	0.92
ítem 34	Pertinencia	3.75	0.50	0.92
	Claridad	3.75	0.50	0.92
	Relevancia	3.75	0.50	0.92
ítem 35	Pertinencia	3.75	0.50	0.92
	Claridad	3.75	0.50	0.92

Anexo 13: Base de datos Excel de variable 1 - procesamiento de datos

		Variable Marketing Digital																
ENCUESTADOS	Dimensión Flujo				Dimensión Funcionalidad						Dimensión Feedback				Dimensión Fidelización.			
N°	MD1	MD2	MD3	MD4	MD5	MD6	MD7	MD8	MD9	MD10	MD11	MD12	MD13	MD14	MD15	MD16	MD17	MD18
Encuestado 1	5	5	5	4	1	3	5	5	5	5	4	4	5	4	3	5	4	4
Encuestado 2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Encuestado 3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Encuestado 4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Encuestado 5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Encuestado 6	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4
Encuestado 7	4	5	5	3	3	4	4	5	3	5	4	4	1	5	3	5	3	4
Encuestado 8	1	4	3	3	3	5	5	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4
Encuestado 9	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5
Encuestado 10	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
Encuestado 11	4	5	5	5	1	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Encuestado 12	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Encuestado 13	5	5	5	5	1	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5
Encuestado 14	4	5	5	5	3	5	4	4	4	5	4	3	5	5	3	4	5	4
Encuestado 15	4	4	5	3	4	3	4	5	5	5	4	5	4	3	4	3	3	3
Encuestado 16	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4
Encuestado 17	5	5	5	4	1	4	5	5	5	4	5	4	5	4	3	5	4	4
Encuestado 18	5	5	5	4	1	3	5	5	5	5	4	4	5	4	3	5	4	4
Encuestado 19	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	3	3	3
Encuestado 20	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4
Encuestado 21	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	1	4	3
Encuestado 22	3	4	3	3	5	5	3	2	2	3	3	4	4	4	3	1	3	2
Encuestado 23	5	5	5	5	5	4	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	4	3
Encuestado 24	2	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	2
Encuestado 25	2	2	2	2	5	4	2	2	2	3	2	2	2	2	2	1	2	2
Encuestado 26	2	3	3	1	5	5	4	3	2	3	3	4	4	3	3	3	3	2
Encuestado 27	3	3	3	2	3	3	4	4	5	5	3	3	4	3	3	3	3	2
Encuestado 28	3	3	3	4	4	4	4	2	2	4	2	4	2	4	4	4	1	1
Encuestado 29	4	5	4	5	5	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	2	2
Encuestado 30	2	3	3	2	5	5	5	5	5	4	3	5	5	4	5	1	4	2
Encuestado 31	3	2	2	3	5	5	3	4	4	3	3	3	2	2	2	2	3	3
Encuestado 32	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	3	3	3	3	3	1	3	3
Encuestado 33	3	2	2	3	5	5	3	4	3	3	3	3	4	3	3	1	3	4
Encuestado 34	3	1	1	2	5	5	4	5	2	5	5	4	1	3	3	5	2	2
Encuestado 35	3	1	2	3	3	4	3	4	3	4	3	3	2	3	3	2	3	3
Encuestado 36	3	3	2	3	3	4	3	2	2	4	2	3	2	2	2	2	2	1
Encuestado 37	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4
Encuestado 38	4	5	5	3	3	4	4	5	3	5	4	4	1	5	3	5	3	4
Encuestado 39	1	4	3	3	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4
Encuestado 40	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5
Encuestado 41	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
Encuestado 42	4	5	5	5	1	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Encuestado 43	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Encuestado 44	5	5	5	5	1	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5
Encuestado 45	4	5	5	5	3	5	4	4	4	5	4	3	5	5	3	4	5	4
Encuestado 46	4	4	5	3	4	3	4	5	5	5	4	5	4	3	4	3	3	3
Encuestado 47	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4
Encuestado 48	5	5	5	4	1	4	5	5	5	4	5	4	5	4	3	5	4	4
Encuestado 49	5	5	5	4	1	3	5	5	5	5	4	4	5	4	3	5	4	4
Encuestado 50	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	3	3	3
Encuestado 51	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4
Encuestado 52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Encuestado 53	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Encuestado 54	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Encuestado 55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Encuestado 56	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4
Encuestado 57	4	5	5	3	3	4	4	5	3	5	4	4	1	5	3	5	3	4
Encuestado 58	1	4	3	3	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4

Encuestado 59	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5
Encuestado 60	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Encuestado 61	4	5	5	5	1	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Encuestado 62	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Encuestado 63	5	5	5	5	1	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5
Encuestado 64	4	5	5	5	3	5	4	4	4	5	4	3	5	5	3	4	5	4	4
Encuestado 65	4	4	5	3	4	3	4	5	5	5	4	5	4	3	4	3	3	3	3
Encuestado 66	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4
Encuestado 67	5	5	5	4	1	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	3	5	4	4
Encuestado 68	5	5	5	4	1	3	5	5	5	5	4	4	5	4	4	3	5	4	4
Encuestado 69	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	3	3	3
Encuestado 70	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
Encuestado 71	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	1	4	3	3
Encuestado 72	3	4	3	3	5	5	3	2	2	3	3	4	4	4	3	1	3	2	2
Encuestado 73	5	5	5	5	5	4	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	4	3	3
Encuestado 74	2	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	2
Encuestado 75	2	2	2	2	5	4	2	2	2	3	2	2	2	2	2	1	2	2	2
Encuestado 76	2	3	3	1	5	5	4	3	2	3	3	4	4	3	3	3	3	3	2
Encuestado 77	3	3	3	2	3	3	4	4	5	5	3	3	4	3	3	3	3	3	2
Encuestado 78	3	3	3	4	4	4	4	2	2	4	2	4	2	4	4	4	1	1	1
Encuestado 79	4	5	4	5	5	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	2	2	2
Encuestado 80	2	3	3	2	5	5	5	5	5	4	3	5	5	4	5	1	4	2	2
Encuestado 81	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5
Encuestado 82	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Encuestado 83	4	5	5	5	1	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Encuestado 84	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Encuestado 85	5	5	5	5	1	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5
Encuestado 86	4	5	5	5	3	5	4	4	4	5	4	3	5	5	5	3	4	5	4
Encuestado 87	4	4	5	3	4	3	4	5	5	5	4	5	4	3	4	3	3	3	3
Encuestado 88	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4
Encuestado 89	5	5	5	4	1	4	5	5	5	4	5	4	5	4	3	5	4	4	4
Encuestado 90	5	5	5	4	1	3	5	5	5	5	4	4	5	4	3	5	4	4	4
Encuestado 91	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	3	3	3	3
Encuestado 92	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
Encuestado 93	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	1	4	3	3
Encuestado 94	3	4	3	3	5	5	3	2	2	3	3	4	4	4	3	5	3	2	2
Encuestado 95	5	5	5	5	5	4	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	4	3	3
Encuestado 96	2	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	2	2
Encuestado 97	2	2	2	2	5	4	2	2	2	3	2	2	2	2	2	1	2	2	2
Encuestado 98	2	3	3	1	5	5	4	3	2	3	3	4	4	3	3	3	3	2	2
Encuestado 99	3	3	3	2	3	3	4	4	5	5	3	3	4	3	3	3	3	2	2
Encuestado 100	3	3	3	4	4	4	4	2	2	4	2	4	4	4	4	4	1	1	1
Encuestado 101	4	5	4	5	5	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	2	2	2
Encuestado 102	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	3	3	3	3
Encuestado 103	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
Encuestado 104	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Encuestado 105	3	3	3	2	3	3	4	4	5	5	3	3	4	3	3	3	3	2	2

Base de datos Excel de variable 2 - procesamiento de datos

ENCUESTADOS	Dimensión: identidad de marca					Dimensión: Componentes de marca						Dimensión: proyección de marca					
	N°	B1	B2	B3	B4	B5	B6	B7	B8	B9	B10	B11	B12	B13	B14	B15	B16
Encuestado 1	4	3	4	3	3	3	5	3	5	5	4	5	5	5	1	5	4
Encuestado 2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Encuestado 3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Encuestado 4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4
Encuestado 5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Encuestado 6	3	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
Encuestado 7	5	1	4	2	5	4	2	5	4	4	5	4	3	3	2	2	1
Encuestado 8	5	5	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
Encuestado 9	5	4	5	5	4	5	2	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
Encuestado 10	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4
Encuestado 11	4	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
Encuestado 12	5	4	5	5	5	5	1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Encuestado 13	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
Encuestado 14	4	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	5	5	3	3	4	4
Encuestado 15	4	3	4	4	4	2	2	4	4	4	1	4	3	3	3	5	5
Encuestado 16	5	4	4	4	5	5	2	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4
Encuestado 17	5	5	5	5	5	5	1	4	4	3	4	5	4	4	5	5	5
Encuestado 18	4	3	4	3	3	3	5	3	5	5	4	5	5	5	1	5	4
Encuestado 19	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	5	5	5	5	2	5	5
Encuestado 20	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	1	5	4
Encuestado 21	3	4	4	5	5	5	5	1	5	4	4	5	4	4	3	4	4
Encuestado 22	2	2	4	3	5	5	3	4	4	3	3	5	2	4	5	4	4
Encuestado 23	3	4	3	4	5	5	4	4	3	4	3	4	3	4	5	5	4
Encuestado 24	3	4	3	3	5	5	3	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4
Encuestado 25	2	2	2	2	5	5	4	5	2	5	5	5	3	3	4	5	3
Encuestado 26	3	4	2	3	3	4	3	4	3	4	3	3	2	3	4	5	3
Encuestado 27	3	3	2	3	3	4	3	2	2	4	3	4	4	3	4	5	4
Encuestado 28	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5
Encuestado 29	2	2	2	3	3	4	4	5	3	5	2	3	4	4	5	5	3
Encuestado 30	3	3	3	3	3	5	5	4	4	4	3	5	4	4	5	5	4
Encuestado 31	2	2	2	5	5	4	4	5	5	5	3	1	2	4	5	5	3
Encuestado 32	3	3	3	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4
Encuestado 33	3	3	4	5	1	5	4	4	5	5	3	3	3	2	4	5	4
Encuestado 34	1	4	4	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
Encuestado 35	2	4	3	5	1	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4
Encuestado 36	2	3	1	1	5	3	5	3	4	5	4	4	5	5	5	5	5
Encuestado 37	3	5	4	4	5	4	4	4	4	5	3	2	2	3	4	4	4
Encuestado 38	5	1	4	2	5	4	2	5	3	3	3	5	4	4	5	4	4
Encuestado 39	5	5	5	4	4	4	4	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5
Encuestado 40	5	4	5	5	4	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
Encuestado 41	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	2	5	3	3	4	5	4
Encuestado 42	4	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Encuestado 43	5	4	5	5	5	5	1	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
Encuestado 44	5	4	4	5	5	5	5	5	2	5	3	3	4	5	4	2	2
Encuestado 45	4	4	4	5	4	4	3	4	4	5	5	4	4	3	5	5	5
Encuestado 46	4	3	4	4	4	2	2	4	1	3	2	2	5	5	3	5	4
Encuestado 47	5	4	4	4	5	5	2	4	1	3	2	2	5	5	3	5	4
Encuestado 48	5	5	5	5	5	5	1	4	4	4	4	3	5	5	3	3	3
Encuestado 49	4	3	4	3	3	3	5	3	2	2	3	3	5	5	1	1	2
Encuestado 50	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4
Encuestado 51	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	5	5	3	2	2
Encuestado 52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Encuestado 53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Encuestado 54	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4
Encuestado 55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Encuestado 56	3	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
Encuestado 57	5	1	4	2	5	4	2	5	4	4	5	4	3	3	2	2	1
Encuestado 58	5	5	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
Encuestado 59	5	4	5	5	4	5	2	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
Encuestado 60	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4
Encuestado 61	4	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4

Encuestado 62	5	4	5	5	5	5	1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Encuestado 63	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
Encuestado 64	4	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	5	5	3	3	4
Encuestado 65	4	3	4	4	4	2	2	4	4	4	1	4	4	3	3	3	5
Encuestado 66	5	4	4	4	5	5	2	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4
Encuestado 67	5	5	5	5	5	5	1	4	4	3	4	5	4	4	5	5	5
Encuestado 68	4	3	4	3	3	3	5	3	5	5	4	5	5	5	1	5	4
Encuestado 69	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	5	5	5	5	2	5	5
Encuestado 70	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	1	5	4
Encuestado 71	3	4	4	5	5	5	5	1	5	4	4	5	4	4	3	4	4
Encuestado 72	2	2	4	3	5	5	3	4	4	3	3	5	2	4	5	4	4
Encuestado 73	3	4	3	4	5	5	4	4	3	4	3	4	3	4	5	5	4
Encuestado 74	3	4	3	3	5	5	3	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4
Encuestado 75	2	2	2	2	5	5	4	5	2	5	5	5	3	3	4	5	3
Encuestado 76	3	4	2	3	3	4	3	4	3	4	3	3	2	3	4	5	3
Encuestado 77	3	3	2	3	3	4	3	2	2	4	3	4	4	3	4	5	4
Encuestado 78	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5
Encuestado 79	2	2	2	3	3	4	4	5	3	5	2	3	4	4	5	5	3
Encuestado 80	3	3	3	3	3	5	5	4	4	4	3	5	4	4	5	5	4
Encuestado 81	5	4	5	5	4	5	2	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
Encuestado 82	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4
Encuestado 83	4	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
Encuestado 84	5	4	5	5	5	5	1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Encuestado 85	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
Encuestado 86	4	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	5	5	3	3	4	4
Encuestado 87	4	3	4	4	4	2	2	4	4	4	1	4	3	3	3	5	5
Encuestado 88	5	4	4	4	5	5	2	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4
Encuestado 89	5	5	5	5	5	5	1	4	4	3	4	5	4	4	5	5	5
Encuestado 90	4	3	4	3	3	3	5	3	5	5	4	5	5	5	1	5	4
Encuestado 91	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	5	5	5	5	2	5	5
Encuestado 92	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	1	5	4
Encuestado 93	3	4	4	5	5	5	5	1	5	4	4	5	4	4	3	4	4
Encuestado 94	2	2	4	3	5	5	3	4	4	3	3	5	2	4	5	4	4
Encuestado 95	3	4	3	4	5	5	4	4	3	4	3	4	3	4	5	5	4
Encuestado 96	3	4	3	3	5	5	3	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4
Encuestado 97	2	2	2	2	5	5	4	5	2	5	5	5	3	3	4	5	3
Encuestado 98	3	4	2	3	3	4	3	4	3	4	3	3	2	3	4	5	3
Encuestado 99	3	3	2	3	3	4	3	2	2	4	3	4	4	3	4	5	4
Encuestado 100	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5
Encuestado 101	2	2	2	3	3	4	4	5	3	5	2	3	4	4	4	5	3
Encuestado 102	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4
Encuestado 103	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	5	5	3	2	2
Encuestado 104	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Encuestado 105	3	3	2	3	3	4	3	2	2	4	5	4	4	3	4	5	4