



**Universidad César Vallejo**

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

**El Marketing digital y el Branding en una empresa de capacitación  
profesional Trujillo 2023**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciado en Administración y Marketing

**AUTOR:**

Ubillus Flores, Luciano Amir ([orcid.org/0000-0001-9605-7156](https://orcid.org/0000-0001-9605-7156))

**ASESORES:**

Mg. Mendoza Castillo, Álvaro Larry Luis Felipe ([orcid.org/0000-0002-2877-2622](https://orcid.org/0000-0002-2877-2622))

Dr. Valderrama Puscan, Marlon Walter ([orcid.org/0000-0002-7026-7013](https://orcid.org/0000-0002-7026-7013))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

Marketing Digital

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TRUJILLO - PERÚ

2024

## Declaratoria de autenticidad del asesor



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

### Declaratoria de Autenticidad de los Asesores

Nosotros, MENDOZA CASTILLO ALVARO LARRY LUIS FELIPE , VALDERRAMA PUSCAN MARLON WALTER, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN Y MARKETING de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, asesores de Tesis titulada: "El Marketing digital y el Branding en una empresa de capacitación profesional Trujillo 2023", cuyo autor es UBILLUS FLORES LUCIANO AMIR, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 16%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

Hemos 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, asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

TRUJILLO, 08 de Julio del 2024

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
MENDOZA CASTILLO ALVARO LARRY LUIS FELIPE DNI: 40872130 ORCID: 0000-0002-2877-2622	Firmado electrónicamente por: ALMENDOZAC el 08- 07-2024 11:05:07
VALDERRAMA PUSCAN MARLON WALTER DNI: 80349218 ORCID: 0000-0002-7026-7013	Firmado electrónicamente por: MVALDERRAMAP el 08-07-2024 11:05:07

Código documento Trilce: TRI - 0802450

## Declaratoria de originalidad del autor



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

### Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, UBILLUS FLORES LUCIANO AMIR estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN Y MARKETING de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "El Marketing digital y el Branding en una empresa de capacitación profesional Trujillo 2023", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

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

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

Nombres y Apellidos	Firma
LUCIANO AMIR UBILLUS FLORES DNI: 74908987 ORCID: 0000-0001-9605-7156	Firmado electrónicamente por: LAUBILLUSU el 07-07- 2024 22:15:26

Código documento Trilce: TRI - 0801262

## **Dedicatoria**

Esta tesis junto con mi carrera se lo dedico a las personas que estuvieron ayudándome cada día para terminar mis estudios, con sacrificios, ejemplos y esfuerzos, se lo dedico a mi madre Rosa, mi abuelita en el cielo y mi enamorada, por infundir en mí el valor de lograr las cosas y no tener miedo a las adversidades.

Luciano Flores

## Agradecimiento

Agradezco de todo corazón a mis abuelos quienes fueron los que me criaron y plantaron en mi la paciencia, constancia y valores fundamentales para conseguir mis metas.

También a mis docentes durante los ciclos por la paciencia y el amor a la docencia para enseñarme y transmitirme sus conocimientos y enseñanzas

*El autor*

## Índice de contenidos

Carátula	i
Declaratoria de autenticidad del asesor.....	ii
Declaratoria de originalidad del autor(es) .....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice de contenidos.....	vi
Índice de tablas.....	vii
Resumen .....	viii
Abstract.....	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. METODOLOGÍA.....	15
III. RESULTADOS .....	20
IV. DISCUSIÓN.....	26
V. CONCLUSIONES.....	31
VI. RECOMENDACIONES .....	33
Referencias .....	34
ANEXOS .....	42

## Índice de tablas

<i>Tabla 1. Prueba de Kolmogórov-Smirnov para una muestra.....</i>	<i>20</i>
<i>Tabla 2. Correlación entre la variable Marketing digital y branding .....</i>	<i>21</i>
<i>Tabla 3. Relación entre el Marketing digital y la dimensión Posicionamiento de la variable Branding .....</i>	<i>22</i>
<i>Tabla 4. Relación entre el Marketing digital y la dimensión Imagen de marca de la variable Branding .....</i>	<i>23</i>
<i>Tabla 5. Relación entre El Marketing digital y la dimensión Valor de marca de la variable Branding .....</i>	<i>24</i>
<i>Tabla 6. Relación entre el Marketing digital y la dimensión Tecnología e innovación de la variable Branding.....</i>	<i>25</i>

## Resumen

La presente investigación aporta al ODS 4 Educación de Calidad. Se exploró el siguiente objetivo general, determinar la relación entre el Marketing digital y El branding en una empresa de capacitación profesional Trujillo 2023, para la metodología planteada fue aplicada con un enfoque cuantitativo, diseño no experimental correlacional y de corte transversal, se tomó una muestra aleatorio simple de 385 personas con sus respectivos criterios de inclusión e exclusión, el resultado mediante Rho Spearman indican una correlación de 0,429, lo que nos da un nivel de correlación positiva moderada lo que a su vez acepta la hipótesis de investigación, se concluye que la relación entre el Marketing digital y Branding en una empresa de capacitaciones, es de vital importancia ya que ayuda a marcar un diferencial tanto como marca e imagen de marca en los consumidores, las instituciones educativas deben implementar estrategias de marketing digital que fomenten el valor y la tecnología para aumentar la relación con el estudiante.

Palabras clave: Educación, branding, marca, estrategias, superior



## **Abstract**

This research contributes to SDG 4 Quality Education. The following general objective was explored, to determine the relationship between digital marketing and branding in a professional training company Trujillo 2023, for the proposed methodology it was applied with a quantitative approach, non-experimental correlational and cutting design. cross-sectional, a simple random sample of 385 people was taken with their respective inclusion and exclusion criteria, the result using Rho Spearman indicates a correlation of 0.429, which gives us a level of moderate positive correlation which in turn accepts the hypothesis of research, it is concluded that the relationship between digital Marketing and Branding in a training company is of vital importance since it helps to make a difference both as a brand and brand image in consumers, educational institutions must implement digital marketing strategies that promote value and technology to increase the relationship with the student.

Keywords: Education, Branding, Brand, Strategies, Superior

## I. INTRODUCCIÓN

Un profesional no sólo planea completar su carrera profesional, sino que también es consciente de cómo comportarse en un mundo competitivo y para ello es necesario actualizar y mejorar constantemente su cualificación profesional. Actualmente el servicio educativo está inmerso en el uso de la tecnología e información para poder llegar cada vez a zonas más alejadas. Ante lo antes mencionado, las empresas de capacitaciones se han desempeñado de manera remota, debido a la culminación de la pandemia, por la cual se tiene una mejor presencia en lo digital, sin embargo, no se termina muchas veces de llenar los cupos necesarios para cada clase que se brinda, es por ello que se plantea La exploración para poder identificar la conexión entre el marketing digital y El branding en una empresa de capacitaciones en Trujillo. Así mismo, dentro de los objetivos de desarrollo sostenible (Guterres, 2023)refiriéndose al cuarto objetivo enfatiza que la educación facilita la movilidad socioeconómica ascendente y es esencial para salir de la pobreza lo que a su vez referimos el centro de capacitaciones.

UNESCO (2023) menciona que, “La educación es un fundamento que promueve el desarrollo sostenible, y para lograr un educación inclusiva y equitativa para todos es necesario usar el marketing digital como herramienta diferenciadora”. Con respecto al branding, el Consejo Nacional de Educación (CNE, 2020) se encarga de promover estrategias y políticas relacionadas con la educación en el Perú, incluyendo el posicionamiento en la educación, mediante la participación en la formulación del Proyecto Educativo Nacional, el CNE busca respaldar una enseñanza de calidad e impulsar mejor el crecimiento de la competencia en los alumnos. Por el ámbito nacional sobre el branding, es necesario mencionar como concepto importante que el branding se usa en las instituciones educativas como herramienta para optimizar y fortalecer las marcas y sus productos (Peña et al., 2022) El marketing digital abarca una serie de estrategias y métodos para promocionar productos y servicios mediante canales digitales. En el presente, el marketing digital ha adoptado un gran interés debido al creciente aumento del ciberespacio y la forma en la cual las personas se conectan.

Según (Chaffey & PR, 2017), el marketing digital consiste en usar canales digitales como el correo, las redes y los motores de búsqueda para alcanzar de manera efectiva al público objetivo. Además, según (Núñez & Miranda, 2020), gracias al marketing digital las empresas pueden medir con precisión el impacto de sus acciones y ajustar sus estrategias en consecuencia. Por otro lado, según (Perdigón et al., 2018) el marketing digital ofrece la oportunidad de segmentar audiencias con mayor precisión y personalizar mensajes, lo que aumenta la efectividad de las campañas.

Además, (Samaniego et al., 2018) el marketing digital permite a las empresas interactuar directa y bidireccionalmente con los consumidores, fomentando la participación y el compromiso. Se concluye que para el éxito de las campañas que las organizaciones llevan a cabo es necesario el uso de estrategias de marketing digital, brindando oportunidades de alcance, medición, personalización e interacción sin precedentes (Chaffey & PR, 2017), (Núñez & Miranda, 2020).

Ante ello, se plantea el siguiente planteamiento del problema, ¿Cuál es la relación entre el Marketing digital y El branding en una empresa de capacitación profesional Trujillo 2023?

El trabajo tiene como justificación de manera social, en donde los alumnos juegan un papel muy importante para el país, y ocupan un lugar muy significativo en la sociedad, se justifica de manera práctica, de manera importante, porque el poder del branding para las organizaciones ayuda a brindar un impacto significativo en el aprendizaje y desarrollo, a su vez las organizaciones deben encontrar cada vez mejores formas no solo de atraer clientes si no poder encontrar la manera de retener los que ya se encuentran en los programas de educación , a su vez de manera teórica, con la exploración se aprobaran las teorías referentes a las variables de análisis , como es el Marketing Digital, Branding, el cual sustenta como alternativa en la presente investigación, como criterio metodológico, esta investigación se presentan instrumentos de medición (cuestionario) probando las variables de análisis desde una percepción de los alumnos.

Como objetivo general se va a determinar la relación entre el Marketing digital y El branding en una empresa de capacitación profesional Trujillo 2023, como objetivo específico inicial será Identificar la relación entre el Marketing digital y la dimensión Posicionamiento de la variable Branding en una empresa de capacitación profesional, como segundo objetivo específico, erigir la conexión entre el Marketing digital y la dimensión Imagen de marca de la variable Branding en una empresa de capacitación profesional, como tercer objetivo específico, relacionar El Marketing digital y la dimensión Valor de marca de la variable Branding en una empresa de capacitación profesional y como cuarto objetivo específico, determinar la relación entre el Marketing digital y la dimensión Tecnología e innovación de la variable Branding en una empresa de capacitación profesional

Tri (2023), en el actual artículo se analiza la contribución del valor de marca en una universidad, centrándose en los alumnos. La exploración se llevó a cabo por medio de un sondeo a alumnos de la Universidad para la investigación, recolectando doscientos noventa y ocho contestaciones a través de un cuestionario no probabilístico. Los fundamentos se estadísticas descriptivas estudiaron para conseguir, alfa de Cronbach y otros estudios. Las consecuencias revelan que los factores evaluados cuentan con un impacto significativo en el valor de la marca de la universidad, estos factores forman parte tanto de cómo se asocia la marca y la calidad de marca que reciben. Por lo tanto, el valor de la marca se ve afectado tanto por la percepción del alumnado como por la calidad del servicio educativo proporcionado por la universidad.

Según ( Boix et al., 2019) se realizó un análisis no probabilístico por conveniencia sobre el porqué los establecimientos de educación superior deberían emplear en el branding. El análisis utilizó una perspectiva cuantitativa y un diseño no experimental. Fue conformada gracias a 2239 alumnos procedentes de distintos agentes universitarios en donde para determinar las contestaciones se usó el elemento del cuestionario. Las consecuencias del análisis muestran que la variable imagen de marca es la más relativa, ofreciendo mejores opiniones en cuanto precio- calidad y poder brindar mejor crecimiento a los trabajadores y alumnos.

También (Chen et al., 2023) realizaron un análisis acerca del valor de marca y la percepción del cliente para la disposición sostenible de pagar primas. El propósito de la exploración fue calcular el valor de la marca de escuelas internacionales para poder explorar el impacto que este genera y a su vez la disposición de los clientes a pagar las primas. El análisis tuvo un enfoque cuantitativo descriptivo. La muestra del análisis incluyó a 318 alumnos, para determinar las contestaciones se aplicó el elemento del cuestionario. Las consecuencias revelaron que el poder que generan las instituciones acerca de la marca puede promover la disposición del cliente para pagar primas por las instituciones.

El principal objetivo del análisis realizado por (Peña et al., 2022) fue resolver la relación que se encuentra entre el branding y el posicionamiento en un instituto superior técnico. Se utilizó una metodología transversal correlacional, mediante un punto de vista cuantitativa. La muestra consistió en 100 alumnos y las contestaciones fueron evaluadas mediante un formulario. Las consecuencias del análisis declararon que se encontraron una relación auténtica entre las variables del análisis, gracias a esto se concluyó que cualquier estrategia desarrollada para seguir construyendo la marca están fuertemente asociadas al posicionamiento.

Según (Silva & Ramos, 2019) Se transporto a cabo un análisis con el propósito de acrecentar para el incremento de colegiales anotados en la carrera de administración de manera virtual en la universidad en cuestión, esto mediante la aplicación del marketing digital. El procedimiento fue explicativo, con un planteamiento cualitativo. Se realizó una encuesta en línea a 229 personas del área norte de la región, concretamente de las ciudades de Chiclayo, Trujillo y Piura. Las consecuencias del análisis mostraron que el 99.1% de los encuestados reconocen la Educación Virtual como una tendencia global, el 79% considera interesante los beneficios del internet y el (TIC) que son tecnología y comunicación, y el 91.3% de los participantes revisan y usan sus medios sociales a diario. Estos datos permiten diseñar unas tácticas de mercadotecnia digital para promover la percepción de alumnos para la carrera de Administración en modalidad a distancia.

Además (Patiño, et al., 2022) el artículo tiene como objetivo el poder identificar las principales tendencias sobre el marketing digital en la educación superior. La metodología usada fue cualitativa con enfoque exploratorio - descriptivo se trabajó con la base de datos de Scopus mediante palabras claves, obteniendo un total de 927 artículos, los principales resultados muestran una aprobación frente a las tendencias digitales pero existen algunas que prefieren el método clásico, así mismo se concluye que las tendencias sobre el marketing digital es una herramienta que tiene que explorar y hacer frente a los desafíos para poder darse cuenta de la importancia del cambio que este conlleva.

Grillo & Moreno (2022), en este artículo indaga como objetivo principal el poder establecer puntos de partida en donde las universidades utilizan medios sociales como canal de comunicación para el mejoramiento y la competencia en el mercado. La metodología escogida fue cualitativa con enfoque exploratorio que permitió analizar y seleccionar 10 universidades acreditadas en alta calidad por medio de un muestreo no probabilístico, el muestreo fue seleccionado en base a los criterios del análisis previo que evita la aleatoriedad. Las consecuencias obtenidas muestran que dos universidades sobresalen frente a otras en visibilidad y una constante comunicación, así mismo se concluye que la creación de contenido influyente y pertinente logra establecer constante interacción entre usuarios, lo que mejora la perspectiva de comunicación logrando tener una mejor valoración.

Conforme (Paladines et al., 2021), el estudio tiene como finalidad el poder interpretar la experiencia de prospecto de nuevo alumnado e identificar las estrategias de marketing digital para el reclutamiento, prospección y cierre de matrícula. La metodología utilizada fue cualitativa - cuantitativa con un alcance exploratorio, la muestra no probabilística, criterios de acorde a La exploración, universidades que cumplan con los criterios (presencia en redes y campañas de reclutamiento) 2 universidades. Dentro de los resultados fundamentales se demostró que las universidades en ambas el uso de estrategias digitales, y fundamentos en el análisis s de contenido, como conclusión tenemos que las estrategias implementadas en redes cuentan con un mensaje más emocional y muestran mérito para los alumnos convirtiendo se en seguidores activos de la marca.

De acuerdo con (Enríquez et al., 2022) el artículo tiene como objetivo poder realizar un análisis s sobre las investigaciones del área de marketing digital en las universidades ecuatorianas. La metodología usada es cualitativa con enfoque descriptivo, se utilizó como muestreo no aleatorio intencional, que consiste en seleccionar diez y ocho universidades, los métodos fueron inductivo-deductivo, histórico-lógico y hermenéutico. Los principales resultados obtenidos fueron que en las universidades menos de la mitad de universidades registradas realizan dichas investigaciones, con esto se finaliza dentro del estudio que la región sierra existe alta presencia del análisis del marketing digital.

Gamonal (2022) este artículo brinda como objetivo el poder identificar cómo es que la valoración del Branding se conecta con estrategias de Posicionamiento en los IESTP de Lima Sur. Para ello se utiliza como metodología cuantitativa con diseño aplicado no experimental, trabajando con encuestas como instrumento, teniendo como muestra 268 egresados escolares. Las consecuencias determinan que existe conexión con las variables de análisis sin embargo existe una mala gestión acerca del posicionamiento, lo que se recomendó es poder encontrar una unidad de marketing que establezca mejor el valor de marca y poder establecerse en la mente del estudiante para futuros postulantes.

En el artículo de (Maza et al., 2020), se acarreó a cabo una observación sobre la importancia de renovar la imagen corporativa del Consultorio Fisioterapéutico KAMB mediante el uso de métodos estratégicos para alcanzar la fidelización. La metodología del artículo fue cuantitativa y aplicada de manera no experimental, empleando un formulario como herramienta para recolectar los documentos. La muestra del análisis consistió en 130 encuestados. Las consecuencias revelan que la marca tiene un posicionamiento mínimo, ya que la mayoría de los encuestados no la reconocen. Además, tanto los consumidores como la población en general examinar que la marca necesita una modernización para distinguirse de la competencia y transformarse en algo fresco, renovador, expresivo e interactivo, logrando así una mejor presencia, reconocimiento y estética visual, características que actualmente no posee

En el artículo de (Plúas et al., 2020) se llevó a cabo con la finalidad de poder sustentar un plan táctico de comunicación de Branding para reforzar y aumentar la imagen de una institución universitaria. Para ello, se utilizó una metodología cuantitativa-cualitativa y descriptiva, donde como muestra se tuvo a 16 universidades (4 públicas, 12 privadas). Las consecuencias obtenidas precisan que para las estrategias planteadas se debería haber un rediseño de la marca, poder implementar publicidad BTL, merchandising y una vinculación con los alumnos para promover la comunicación con los alumnos mediante la web, siendo el principal medio para transmitir confianza y esclarecer dudas.

Según el artículo de (Chaparro et al., 2019), su objetivo es describir el empleo del personal Branding, un componente particular para los docentes en instituciones de educación superior. La metodología utilizada fue cuantitativa, con un enfoque descriptivo, y se llevaron a cabo encuestas a 385 alumnos. Las consecuencias revelaron que el proponer un modelo de personal branding para los docentes, presentan un arquetipo para que los jóvenes los sigan, que los docentes generen una imagen de éxito y referentes sociales.



Cacuango et al., (2022) Este artículo propone una táctica de marketing digital para la promoción de oferta, de manera que se busca un incremento en la matrícula en cualquier nivel educativo. Fue una investigación Cualitativa de alcance descriptivo al, basada en una encuesta realizada a 347 alumnos, de Las consecuencias obtenidos se incide que una buena aplicación de una estrategia de marketing efectiva ayudar al aumento de las matrículas, ofreciendo por la red social que mayor manejan los alumnos que es Facebook.

Limas & Vargas (2021) realizó un artículo que examinó los beneficios y las desventajas de utilizar los medios sociales como estrategia en el ámbito académico. Se realizó un análisis descriptivo, empírico y cuantitativo con una muestra de 191 alumnos inscritos en un proyecto colegial profesional en una universidad oficial de Colombia. Las consecuencias destacaron la relevancia de incorporar los medios sociales en la educación superior como parte de una política institucional continua, en lugar de utilizarlas de manera ocasional o aislada. Esto sugiere la implementación de un proceso educativo adicional que fomente la formalidad y la potestad en el uso de este recurso por parte de los alumnos.

Se define el branding como el poder tener manejo de la gestión de una marca a través de diversas herramientas en el marketing, asociadas al poder estar presente en el intelecto del usuario. La creación de una marca es un proceso mediante el cual se busca construir una marca conocida que se pueda asociar a elementos positivos (Arízaga, 2021). Según (Cajacuri , 2020)El branding es el significado de marca y cuenta con el objetivo de poder agregar el valor necesario a los objetivos de la marca. (Quel, 2023)El adecuado manejo del branding ayuda al crecimiento y posicionamiento de una marca en cualquier mercado. Además, (Arce & Rodríguez, 2021)señala que en la actualidad todo el personal de una organización debe tener capacitación acerca del branding para llevar una visión y misión pareja con respecto a la marca. Por otro lado, (Misol, 2019) destaca para que el branding comunique de manera clara sus objetivos ser debe ser coherente con sus todos sus procedimientos y gestiones.

La conexión entre el Marketing Digital y el Branding ha sido objeto de análisis en varios trabajos académicos. (Castillo, 2019), en su análisis titulado análisis del marketing digital y la conexión con el posicionamiento en un centro educativo, evidencia que la conexión entre dos variables es directa, moderada y altamente significativa. Según el análisis realizado por el autor (Del Pino, 2018), las organizaciones se esfuerzan para dar a conocer de mejor manera el target que necesitan, promoviendo el uso de las plataformas digitales como parte del aprendizaje continuo, a esto se le suma el autor (Chaparro et al., 2019) en donde destaca la importancia del marketing en relación con la educación, que busca establecer lazos a largo plazo entre la institución, alumnos y la figura docente de las Instituciones.

Para (Gamonal et al., 2022) se determinan la importancia de los nuevos medios de poder comunicarse con el consumidor y la verdadera importancia que genera la construcción de una imagen virtual, (Fierro et al., 2017) los autores destacan que el marketing es el cumplimiento de la acción comercial que orienta el flujo del servicio educativo para complacer las necesidades de los consumidores, a su vez se entiende que estos autores gracias a las investigaciones realizadas contribuyen de manera significativa tanto en el campo de marketing y el branding, estos trabajos pueden proporcionar una base sólida para comprender y analizar esta relación.

En la exploración se desarrolló como bases teóricas para la variable Marketing Digital se fundamenta en la teoría del marketing digital es una disciplina que ha surgido mediante la creciente demanda de la tecnología y la comunicación digital. Según (Chaffey & PR, 2017), esta teoría se basa en el impulso de las empresas de acoplarse a los intercambios en el comportamiento de los consumidores. Cada vez más, los consumidores utilizan los medios sociales para estar conectados, informados, comunicarse y realizar compras. El marketing digital busca aprovechar estas oportunidades que brinda la tecnología para llegar de manera efectiva y personalizada a los consumidores. Utiliza herramientas como los medios sociales, motores de búsqueda más eficientes, spots publicitarios y los correos electrónicos. En consecuencia, el marketing digital se ha transformado en un componente crucial en las estrategias de marketing de las organizaciones, permitiéndoles alcanzar su público meta de manera más precisa y eficiente.

Esta variable de marketing digital se define como estrategias utilizadas por empresas para poder llegar a más personas y/o vender, ofrecer de manera más consistente sus productos. Según (Chaffey & PR, 2017) el marketing digital implica el aprovechamiento de canales como el correo electrónico, los medios sociales, motores de búsqueda segmentados y estrategias publicitarias en línea para alcanzar eficazmente a los consumidores y fomentar interacciones y transacciones. (Castillo, 2019) destaca que la disposición para las empresas del marketing digital es para amoldarse a los intercambios en el comportamiento de los consumidores, quienes cada vez más utilizan Internet y las tecnologías digitales para obtener información, comparar y realizar compras. (Luilema , 2017)también ha abordado este tema, resaltando que las estrategias del marketing digital ayudan a generar mayor rentabilidad y retención también se genera un valor agregado. Esta variable se ha vuelto fundamental en las estrategias de marketing, ya que permite alcanzar los objetivos establecidos a corto y largo plazo de manera coherente y puntual, generando un mayor impacto y retorno de inversión.

En definición, el marketing digital se argumenta de manera que es una herramienta que logra utilizar medios y estrategias digitales, para promover tanto los servicios o productos de una organización. Según los autores (Hermann et al., 2020) es crucial adaptarse a los cambios que experimenta el nuevo consumidor y emplear las oportunidades que ofrece la tecnología para llegar de manera efectiva a la audiencia objetivo. Esta variable ha alcanzado ser parte integral de los nuevos planeamientos de marketing, permitiendo a las empresas lograr resultados más efectivos y generar un mayor impacto en el mercado.

La variable Marketing Digital cuenta con 4 dimensiones:

**Dimensión Flujo:** Se relaciona con la experiencia inmersiva y satisfactoria que experimenta un usuario al interactuar con alguna plataforma o sitio web, se refiere en estar completamente absorto en la actividad digital, (Selman, 2017)

**Dimensión Funcionalidad:** Se refiere a la capacidad de una plataforma o sitio web de poder cumplir con las necesidades o expectativas de un usuario de manera efectiva y eficiente (Selman, 2017),

**Dimensión Retroalimentación:** Se refiere a la interacción y comunicación bidireccional que tiene la empresa y el cliente, donde recopila y se utiliza la retroalimentación de clientes para mejorar la estrategia de marketing y la propia experiencia de cliente, (Selman, 2017)

**Dimensión Lealtad:** Se refiere a la disposición y compromiso de los clientes hacia una marca o empresa en el entorno digital, implica la repetición de compras, la recomendación de la marca a otros, y la propia resistencia de cambiar a la competencia, (Selman, 2017)

Para la variable Branding se fundamenta la teoría relacionada con la variable de Branding tiene su origen en la necesidad de las empresas para generar una imagen de marca positiva, que genere confianza y recordación de marca. Según (Capriotti, 2009) esta variable surge para que las instituciones educativas generen presencia comercial, que se hagan notar, poder demostrar que el cliente compra experiencias más que productos. Esta teoría sostiene que el Branding es la capacidad de poder contribuir de manera esencial ampliando la cartera de clientes, para aquellas organizaciones que buscan posicionar sus empresas. Para lograrlo, se deben implementar estrategias que ayuden al posicionamiento, imagen de marca y valor de la marca centrada en el servicio al cliente, de esta manera, el branding se convierte en una variable esencial en la gestión empresarial, ya que ocasiona un efecto directo en el posicionamiento de la marca.

Para que la función del branding sea eficiente se debe de poder comunicar de la manera más clara posible, es decir para que los alumnos perciban esta imagen de marca se debe digitalizar los procesos y trámites. Según (Stalman, 2014), los productos o servicios ya no deben solo limitarse a cumplir el rol de diferenciación si no deben a provechar en conectarse más con el usuario. Además, (Torres, 2021) destaca que las empresas que cuentan con marcas sólidas y fuertes tienen una más amplia cuota de mercado, todas las marcas deberían tener una buena gestión de marca no solo para que se muestre a lo largo plazo si no para que se muestre de manera creciente. Por otro lado (Llenque, 2018) señala que el objetivo de crear y reforzar una marca para mantener una serie de valores de la compañía, servirán para poder identificarla siendo fácilmente reconocible por el consumidor.

El branding también ha sido abordado por los autores (Torres, 2021), enfatizan en esta variable siendo el branding el proceso de análisis, para la creación y diseño de estrategias para posicionar una marca. También destacan que la marca es el ADN de una institución no solo es una imagen, si no que apropia valores, carácter, personalidad y emociones. Además, (Llopis, 2015) resalta que el branding está relacionado con el producto o servicio, siendo así que se debe tomar en cuenta diferentes aspectos en cuanto a los gustos del cliente para poder abordar. mejor la interacción del consumidor.

Se sustentan lo siguiente, con respecto a sus dimensiones:

**Dimensión Posicionamiento:** Se refiere a la extensión que puede ocupar la marca en el pensamiento del usuario frente a la competencia, igualmente como estrategia comercial es la más común ya que su propósito es que el producto se percibido de distinta manera que el de la competencia en un mismo consumidor, (Llopis, 2015; Arce & Rodríguez, 2021)

**Dimensión Imagen de marca:** Se aclara como la impresión de los usuarios sobre una institución y los servicios o productos que se ofrecen, sin embargo, cabe destacar que no hay que confundir con identidad de marca ya que lo que las caracterizan es que la identidad se refiere a elemento característicos que construyen la marca y lo que hace referencia a la percepción del público sobre la empresa es la imagen de marca, (Llopis, 2015)

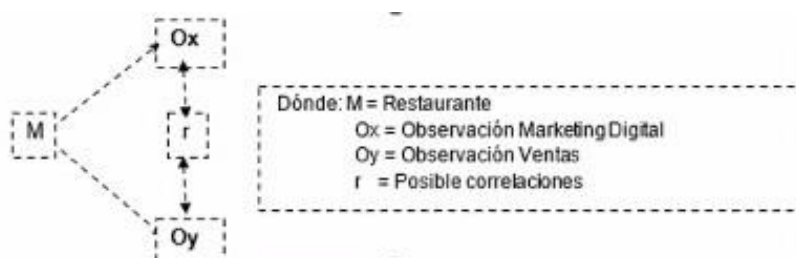
**Dimensión Valor de marca:** Se refiere a que el valor de la marca contribuye a ganar más terreno como embajadores del producto e identidad, permitiendo normalizar sus campañas y disminuir los costos de fabricación, aprovechando los beneficios del reconocimiento asociados a su propia marca. (Giac, 2023)

**Dimensión Tecnología e Innovación:** Es un concepto ideal para el incremento y la competencia en el mercado, por otro lado, es un motor fundamental para el crecimiento y los hábitos de consumo del consumidor., (Macuri & Quispe, 2022)

Por ende, se determinó como hipótesis contamos que existe relación altamente significativa entre el Marketing Digital y el Branding en una empresa de Capacitación Profesional Trujillo 2023; y como hipótesis nula: No existe relación entre el Marketing Digital y el Branding en una empresa de capacitación profesional Trujillo 2023.

## II.METODOLOGÍA

La exploración aplicada que tiene como principal objeto el análisis de un dilema destinado a la acción es importante porque contribuye a la generación de conocimiento que se puede aplicar directamente a problemas específicos en la sociedad, esta investigación puede integrar teorías existentes, (Hernández & Mendoza, 2018). Este trabajo tiene como enfoque Cuantitativo con un diseño no experimental, dado que según (Hernández & Mendoza, 2018) un diseño no experimental es adecuado cuando la finalidad de la exploración es examinar el nivel de una o varias variables en un momento dado o en diferentes momentos, permitiendo recopilar datos y realizar observaciones sin intervenir. Por ser no experimental, La exploración se operativiza a través del diseño Correlacional descriptiva simple, gracias a que se puede examinar la conexión entre dos o más variables sin manipularlas directamente, es útil cuando se busca comprender la asociación entre diferentes factores o variables en una situación específica (Hernández & Mendoza, 2018) Así mismo, la exploración será de corte transversal gracias a que se usara para recopilar datos de una muestra o subconjunto de una población en un instante decidido, permite conseguir información sobre las características o variables de interés. (Cvetković et al., 2020).



Donde:

M= Personas que llevaron alguna vez capacitaciones

O1=Marketing Digital

O2= Branding

r= Relación de variable



De manera conceptual el Marketing Digital dentro de una corporación, es obligatorio comprender el resultado que tienen los medios sociales o plataformas sobre los distintos procesos de compra en los clientes. Implica no solo estudiar la cadena de consumo, sino que también el entorno que sufre cambios con frecuencia y afecta dónde se ubican los consumidores (Kannan & Alicia, 2017) Asu vez de manera operacional el marketing digital es un instrumento que posibilita producir un contenido determinado para una empresa en específico, la cual se dará paso a medir mediante un cuestionario ordinal que contará con 14 ítems de 4 dimensiones, que se clasifican en Flujo, Funcionalidad, Retroalimentación, Lealtad. El Marketing digital dentro de sus indicadores tiene la buena experiencia, plataformas atractivas, interacción en redes, atención oportuna de consultas, adecuación a las necesidades, facilidad de navegación, contenido de interés, solución rápida, valoración de respuesta en redes, contenido actualizado, recomendación de servicio, seguimiento, tema de interés, contenido creativo, promociones y descuentos, precios accesibles. La escala de medición es Ordinal con las alternativas, Extremadamente satisfecho (5), Muy satisfecho (4), Moderadamente satisfecho (3), Poco satisfecho (2), Nada satisfecho (1)

Para la variable Branding como definición conceptual se sustenta, Según (Capriotti, 2009), el concepto del branding no se limita solo a ser aplicado a productos y servicios, sino también a cualquier sujeto capaz a poder elaborar una gestión de sus atributos sobre su identidad. Del lado operacional se llevó a cabo esta variable mediante la operacionalización de sus distintos aspectos, con respecto a los indicadores se cuenta con el Posicionamiento, Imagen de marca, Valor de marca, Tecnología e innovación y con un cuestionario de 16 ítems, tiene como indicadores a la comunicación clara, satisfacción de servicio, presencia en el mercado, soluciones rápidas, imagen de confianza, identificación del servicio, diseño de logo, diseño innovador, diseño elegante, servicio de calidad, servicios entendibles, propuesta de valor, actividades de impacto, visualización de sus servicios, contenido actualizado, fácil conversación, la escala de medición es ordinal con las alternativas, Muy satisfecho (5), Satisfecho (4), Moderadamente satisfecho (3), Poco satisfecho (2), Insatisfecho (1).

Según (Hernández et al., 2010), el tamaño de la población debe definirse considerando los recursos disponibles y los requisitos de la exploración, este tamaño de población varía de acuerdo al tamaño o el tipo de investigación realizada, en esta investigación se consideró una población aleatoria simple debido a que se desconoce el número exacto de elementos que atribuyen a la exploración, para analizar el poblado se establecieron dichos criterios que permitirán excluir e incluir a dicha población. Los principios de inclusión serán personas que hayan llevado algún curso de capacitación, tengan aparatos tecnológicos (celular, laptop, computadora de escritorio), que tengan acceso internet, personas que conozcan o no conozcan la marca. Respecto a los criterios de exclusión, personas que no se familiaricen con cursos online o de capacitación, los que no saben usar aparatos tecnológicos. La muestra, es una técnica de base estadístico-matemática puede ser de diferentes tipos como el no probabilístico que divide la población en subgrupos o estratos y selecciona una muestra de cada estrato (Hernández et al., 2010). La muestra para este análisis será probabilística aleatoria simple, conformada por 385 personas que conozcan la marca. La unidad de análisis es una investigación sistemática que se refiere a la parte específica de los datos o información que se seleccionó para sus análisis o análisis s (Hernández et al., 2010). Conformada por una persona aleatoria

El método empleado fue la encuesta, es un procedimiento de selección de datos rigurosamente estandarizado que permite analizar un evento planteado en el análisis o poder validar sus suposiciones esto se lleva a cabo mediante la creación de una lista de preguntas escritas que son contestadas por los participantes de la encuesta, proporcionan información relevante, (López & Fachelli, 2015), sobre el instrumento se utilizó el cuestionario de Likert, permite recopilar información de manera sistemática y eficiente, ya que se puede administrar a un gran número de participantes de manera simultánea, el cuestionario se aplicará de manera online utilizando Google forms, contará con 30 ítems (14 y 16 por cada variable correspondientemente) y el objetivo de realizarla es recolectar información para determinar la presencia de la conexión entre el marketing digital y el branding, al estandarizar dichas preguntas, se asegura que todos los participantes respondan a las mismas preguntas, lo que simplifica la compa-

ración y la exploración de los datos recolectados (López & Fachelli, 2015). Para la validación de la herramienta se aplicó la técnica de juicio de expertos, según (Hernández et al., 2010) es ampliamente utilizada en la exploración y tiene varias ventajas. Según los autores, esta técnica es útil para certificar el tema de instrumentos de investigación y para evaluar aspectos de orden cualitativo, consiste en solicitar la opinión de personas con conocimientos especializados en un área determinada, con el objetivo de obtener una evaluación precisa y confiable. Para la confiabilidad se refiere a la comprobación estadística de Alfa de Cronbach es ampliamente utilizada para la resistencia interna de una herramienta de medición, esta prueba es una medida confiable y válida para determinar la consistencia de un instrumento, los aspectos positivos que este genera, alega a que no es necesario dividir los ítems de un instrumento, (Hernández & Mendoza, 2018). La conducción que se aplicara en este estudio, se emplea la especialidad de la encuesta para recolectar datos. Cada participante recibirá un cuestionario de Likert, cuidadosamente diseñado para poder medir las variables de “Marketing digital” y “Branding”, incluyendo sus dimensiones e indicadores. Se tomará una muestra aleatoria para decidir la conexión entre las variables. Una vez que el cuestionario esté validado, se aplicará la muestra seleccionada utilizando Google Forms como plataforma de administración, después las contestaciones serán examinadas en la base de datos de Excel. Después se dará paso a la evaluación de credibilidad del cuestionario por medio del coeficiente de Alfa de Cronbach, una vez confirmada la confiabilidad de instrumentos, se procederá a recopilar los datos de las 385 contestaciones y se realizará un análisis estadístico descriptivo que permitirá interpretar Las consecuencias en relación a los objetivos de La exploración.

Respecto a los métodos para examinar los datos se prestó atención a la estadística descriptiva: Es una disciplina estadística que se dedica a describir y examinar un conjunto de datos. Ofrece métodos y recursos para estructurar, resumir y exponer la información de tal manera que se puedan extraer conclusiones y entender con mayor claridad las particularidades de la muestra o población objeto de análisis (Hernández et al., 2010) También la estadística inferencial es una herramienta de gran potencial en la toma de decisiones respaldada por datos. Facilitar la obtención de conclusiones precisas sobre una población utilizando una muestra representativa, siendo esencial en la exploración científica y en la toma de resoluciones en ámbitos como la política y La exploración clínica. (Hernández et al., 2010). A su vez, la prueba normalidad donde se empleó la comprobación de KOLMOGOROV Y SMIRNOV, es una técnica para la estimación de la bondad de ajuste de una adjudicación de datos a una asignación teórica en diferentes contextos de investigación. Esta prueba permite concluir si los datos se ajustaban a un reparto esperado o si existe alguna desviación, es útil para validar suposiciones estadísticas. (Flores & Flores, 2021) También se aplicaron softwares computacionales: Excel y SPSS.

La importancia de los aspectos éticos se refleja de manera sustancial en cualquier situación, según (Ames & Merino, 2019)"La ética es la base sobre la cual se construye la confianza, y sin confianza, no puede haber éxito duradero en ninguna empresa o en cualquier aspecto de la vida" se basa en los comienzos y disposición que guían el comportamiento ética de los investigadores considerando los lineamientos de nuestra casa de análisis s, los criterios éticos tienen como objetivo poder guiar el respeto a integridad y el bienestar de los participantes de esta investigación planteada, respetando las citas, referencias APA.

### III.RESULTADOS

Para poder obtener los resultados previamente se tuvo que realizar una prueba de normalidad la cual nos permitió saber cuál es la prueba de correlación empleada

**Tabla 1**

***Prueba de Kolmogórov-Smirnov para una muestra***

		MD	BRD	
N		385	385	
Parámetros normales	Media	50.1636	53.25	
	Desv. estándar	3.94582	5.444	
Máximas diferencias extremas	Absoluta	.124	.152	
	Positivo	.124	.152	
	Negativo	-.079	-.090	
Estadístico de prueba		.124	.152	
Sig. asin. (bilateral)		<.001	<.001	
Sig. Monte Carlo (bilateral)	Sig.	<.001	<.001	
	Intervalo de confianza al 99%	Límite inferior	.000	.000
		Límite superior	.000	.000

**Interpretación:** Como el p valor es menor a 0.05, eso indica que los datos no siguen una distribución normal, por ello se aplicara una prueba no paramétrica. Y para este caso se aplicará el coeficiente de Rho Spearman

**Tabla 2****Correlación entre la variable Marketing digital y branding**

			MD	BRD
Rho de Spearman	Marketing Digital	Coeficiente de correlación	1.000	.429**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	385	385
Spearman	Branding	Coeficiente de correlación	.429**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	385	385

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

Existe una relación significativa moderada entre el Marketing Digital y el Branding en una empresa de capacitación profesional Trujillo 2023.

**Interpretación:** De acuerdo a lo observado en la siguiente tabla se determina que posee un nivel de significancia de <,001 menor al 0,05 lo cual indica que existe una relación significativa entre el Marketing digital y Branding en una empresa de capacitación profesional Trujillo 2023, así como también muestra un coeficiente de correlación del 0,429, lo que nos da un nivel de correlación positiva moderada.

Se obtuvo como hallazgo que los consumidores trujillanos frente a la empresa de capacitaciones, conocen y valoran que la información en medios sociales sea de interés y provechosa sin embargo también es un punto importante que la marca exprese valores que determinen la confianza y la calidad de sus servicios

**Tabla 3*****Relación entre el Marketing digital y la dimensión Posicionamiento de la variable Branding***

			MD	PS
Marketing Digital	Marketing Digital	Coeficiente de correlación	1.000	.382**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	385	385
Rho de Spearman	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	.382**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	385	385

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

Existe una relación significativa positiva baja entre el Marketing Digital y la variable posicionamiento en una empresa de capacitación profesional Trujillo 2023.

**Interpretación:** De acuerdo a lo observado en la siguiente tabla se determina que posee un nivel de significancia de <.001 menor al 0,05 lo cual indica que existe una relación significativa entre el Marketing digital y el Posicionamiento en una empresa de capacitación profesional Trujillo 2023, así como también muestra un coeficiente de correlación del 0,382, lo que nos da un nivel de correlación positiva baja.

Se obtuvo como hallazgo que los consumidores trujillanos frente a la empresa de capacitaciones, consideran que la empresa logra comunicar de manera clara sus servicios y que el personal brinda ayuda capacitada para soluciones rápidas, sin embargo, no está muy presente en medios sociales lo que a su vez no termina de convencer al público que sean mejor que la competencia.

**Tabla 4**

***Relación entre el Marketing digital y la dimensión Imagen de marca de la variable Branding***

		MD		IM
	Marketing Digi- tal	Coeficiente de correlación	1.000	.311**
Rho de Spearman		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	385	385
	Imagen De Marca	Coeficiente de correlación	.311**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	385	385

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

Existe una relación significativa positiva baja entre el Marketing Digital y la variable imagen de marca en una empresa de capacitación profesional Trujillo 2023.

**Interpretación:** De acuerdo a lo observado en la siguiente tabla se determina que posee un nivel de significancia de <.001 menor al 0,05 lo cual indica que existe una relación significativa entre el Marketing digital y el Imagen de marca en una empresa de capacitación profesional Trujillo 2023, así como también muestra un coeficiente de correlación del 0,311, lo que nos da un nivel de correlación positiva baja.

Se obtuvo como hallazgo que el público trujillano se siente identificado con los atributos comunicación y atención, pero es de vital importancia estar atentos con la identificación tanto del logo de la empresa como si también transmite un diseño innovador y elegante.



**Tabla 5**

***Relación entre El Marketing digital y la dimensión Valor de marca de la variable Branding***

			MD	VM
Marketing Digital	Coeficiente de correlación		1.000	.360**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	385	385
Rho de Spearman	Valor De Marca	Coeficiente de correlación	.360**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	385	385

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

Existe una relación significativa positiva baja entre el Marketing Digital y la variable valor de marca en una empresa de capacitación profesional Trujillo 2023.

**Interpretación:** De acuerdo a lo observado en la siguiente tabla se determina que posee un nivel de significancia de <.001 menor al 0,05 lo cual indica que existe una relación significativa entre el Marketing digital y el Valor de marca en una empresa de capacitación profesional Trujillo 2023, así como también muestra un coeficiente de correlación del 0,360, lo que nos da un nivel de correlación positiva baja.

Se obtuvo como hallazgo que los consumidores trujillanos consideran que la empresa si brinda un servicio de calidad también que expresan de manera entendible sus servicios y generan contenido para comunicar lo valioso de la marca, sin embargo, se debe estar atento en la forma en la que se transmite este mensaje para poder generar una imagen de marca acorde a los precios de los servicios

**Tabla 6*****Relación entre el Marketing digital y la dimensión Tecnología e innovación de la variable Branding***

			MD	TI
Rho de Spearman	Marketing Digital	Coeficiente de correlación	1.000	.295**
		Sig. (bilateral)		. <.001
		N	385	385
	Tecnología E Innovación	Coeficiente de correlación	.295**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	385	385

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

Existe una relación significativa positiva baja entre el Marketing Digital y la variable tecnología e innovación en una empresa de capacitación profesional Trujillo 2023.

**Interpretación:** De acuerdo a lo observado en la siguiente tabla se determina que posee un nivel de significancia de <.001 menor al 0,05 lo cual indica que existe una relación significativa entre el Marketing digital y la Tecnología e innovación en una empresa de capacitación profesional Trujillo 2023, así como también muestra un coeficiente de correlación del 0,295, lo que nos da un nivel de correlación positiva baja.

Se obtuvo como hallazgo que los servicios de la empresa no son visualizados en sus medios sociales de manera oportuna y que en su mayoría consideran que el contenido de estos es repetitivo, aunque si brindan una facilidad de conversación en sus medios sociales.

#### IV. DISCUSIÓN

Con respecto al objetivo general se determinó la relación entre el Marketing digital y El branding en una empresa de capacitación profesional Trujillo 2023. Ante esto, las estrategias del marketing digital ayudan a generar mayor rentabilidad y retención a su vez que aportan un mejor valor agregado (Luilema , 2017), así mismo el branding se sostiene en que ayuda a las empresas a generar presencia comercial, también demostrar que el cliente compra experiencias más que productos (Capriotti, 2009).

De acuerdo a Las consecuencias obtenidos, se verifica una relación posee un nivel de significancia de  $<,001$  menor al 0,05 lo cual indica que existe una relación significativa, así como también muestra un coeficiente de correlación del 0,429, lo que nos da un nivel de correlación positiva moderada, aceptando la hipótesis de investigación. Dichos resultados se corroboran con (Silva & Ramos, 2019); (Patiño, et al., 2022); (Grillo & Moreno, 2022); (Paladines et al., 2021); (Enríquez et al., 2022) y (Plúas et al., 2020), quienes obtuvieron relación entre estrategias de marketing digital y la marca que genera el branding en la educación. Por lo tanto, es necesario generar buenas estrategias de marketing digital que permitirán el monitoreo constante y la interacción con el estudiante, también poder transmitir un contenido acorde a las necesidades que generen para lograr la captación de alumnos, esto se reflejara en la visibilidad y el fortalecimiento de la imagen institucional.

Para el primero objetivo específico se identificó la relación entre el Marketing digital y la dimensión Posicionamiento de la variable Branding en una empresa de capacitación profesional. Ante ello el marketing digital es una herramienta que logra utilizar medios y estrategias digitales, para promover tanto los servicios o productos de una organización, (Hermann et al., 2020), así mismo el posicionamiento refiere a la forma en la que la marca llega a ocupar un espacio en la mente del consumidor y genera una diferencia frente a la competencia (Llopis, 2015; Arce & Rodríguez, 2021).

De acuerdo con Las consecuencias obtenidos se determina que posee un nivel de significancia de  $<,001$  menor al  $0,05$  lo cual indica que existe una relación significativa entre el Marketing digital y el Posicionamiento, así como también muestra un coeficiente de correlación del  $0,382$ , lo que nos da un nivel de correlación positiva baja, aceptando la hipótesis de investigación. Dichos resultados se corroboran con (Peña et al., 2022) y (Gamonal, 2022) quienes estuvieron de acuerdo en la relación con las variables marketing digital y posicionamiento. Por lo tanto, el posicionamiento juego un papel importante dentro del marketing digital, la implementación de estrategias de marketing digital ayudara a obtener una propuesta de valor que ayudar al posicionamiento en la mente de los alumnos

En cuanto al segundo objetivo específico se estableció relación entre el Marketing digital y la dimensión Imagen de marca de la variable Branding en una empresa de capacitación profesional. Ante esto el marketing digital se basa en la disposición de cada organización o empresa de poder adaptarse a los cambios que presenta el consumidor promedio, tanto al usar los medios digitales para su día a día como comprar o estar informado constantemente (Castillo, 2019), a su vez la imagen de marca se establece como se observa el consumidor tanto en los productos o servicios que ofrece y les resulte visualmente atractivos (Llopis, 2015).

De acuerdo con Los resultados se determina que posee un nivel de significancia de  $<0,001$  menor al  $0,05$  lo cual indica que existe una relación significativa entre el Marketing digital y el Posicionamiento, así como también muestra un coeficiente de correlación del  $0,311$ , lo que nos da un nivel de correlación positiva baja, aceptando la hipótesis de investigación. Dichos resultados se ratifican con (Maza, Guaman, Benítez, & Solis, 2020) y (Boix, Boluda, & López, 2019) quienes están de acuerdo con la relación de dichas variables. Por lo tanto, se determina que la imagen de marca es un factor crucial para cualquier empresa, de ser así se genera mejor confianza admiración y un mejor crecimiento profesional en la educación, por otro lado, también se destaca que al no reconocer la marca se genera un rechazo, no se difiere de la competencia y no genera presencia.

En cuanto al tercer objetivo específico guarda la relación entre el Marketing digital y la dimensión Valor de marca de la variable Branding en una empresa de capacitación profesional. Frente a esto el marketing digital implica el aprovechamiento de canales como el correo electrónico, los medios sociales, los motores de búsqueda segmentados y las campañas publicitarias en línea para llegar de manera efectiva a los consumidores y generar interacciones y transacciones (Chaffey & PR, 2017), también el valor de marca ayuda a obtener más campo como mensajeros del producto e identidad, poder normalizar sus campañas y también disminuir el costo de fabricación arrastrando hacia su propia marca los mismos privilegios del reconocimiento (Giac, 2023).

De acuerdo a Las consecuencias se determina que posee un nivel de significancia de  $<,001$  menor al  $0,05$  lo cual indica que existe una relación significativa entre el Marketing digital y el valor de marca, así como también muestra un coeficiente de correlación del  $0,360$ , lo que nos da un nivel de correlación positiva baja, aceptando la hipótesis de investigación.

Dichos resultados se verifican con (Tri, 2023) y (Chen et al., 2023) quienes concuerdan en la relación de estas variables frente a la educación. En consecuencia, se determina que plantear estrategias eficientes de marketing ayudará a la asociación del valor de marca que sea percibido de mejor manera por los alumnos lo que también incurrirá en la mayor demanda de alumnado para el sector educativo, a su vez también aclarar que el valor de marca es un elemento indispensable para generar lealtad a la marca, fortaleciéndolo mediante una buena experiencia que ayuda a la asociación y familiarización rápida con la empresa.

Por último, para el objetivo específico cuatro se determinó la relación entre el Marketing digital y la dimensión Tecnología e innovación de la variable Branding en una empresa de capacitación profesional. Frente a esto el marketing digital se concluye que es la necesidad de cada empresa en poder estar al pendiente de los cambios que surgen de la conducta del consumidor (Chaffey & PR, 2017), a su vez la tecnología e innovación es abordada de una manera primordial por cualquier organización para tener tanto presencia como generar competitividad en el mercado, por otro lado, es un motor fundamental para el crecimiento y los hábitos de consumo del consumidor., (Macuri & Quispe, 2022).

De acuerdo con Las consecuencias posee un nivel de significancia de  $<,001$  menor al 0,05 lo cual indica que existe una relación significativa entre el Marketing digital y el Tecnología e innovación en una empresa de capacitación profesional Trujillo 2023, así como también muestra un coeficiente de correlación del 0,295, lo que nos da un nivel de correlación positiva baja, aceptando la hipótesis de investigación.

Dichos resultados se verifican con (Limas & Vargas, 2021) y (Cacuango, Romero, Fernández, & Viscaino, 2022) quienes afirman la relación entre la tecnología e innovación y el marketing digital en la educación. Por tal razón se muestra que se debe incorporar el uso de la tecnología e innovación en la educación como elemento diferenciador a la hora de lograr una mejor visualización de los servicios, las estrategias de marketing digital deben estar enfocadas en el beneficio que se obtendrá al estudiar en la unidad educativa, dejando ver también la facilidad de comunicación y respuesta por parte de la institución educativa lo que ayudará a generar un proceso más autónomo de los recursos.

## V. CONCLUSIONES

Se determinó la relación entre el Marketing digital y el Branding en una empresa de capacitación profesional Trujillo 2023. Obteniendo como resultado de  $<,001$  menor al 0,05 demostrando la aceptación de la hipótesis de La exploración, también se demostró la relación entre Marketing Digital y el Branding con una correlación del 0,429, lo que nos da un nivel de correlación positiva moderada. La conexión que se determinó entre estas variables de análisis evidencia el camino de tácticas de marketing digital a seguir para con el estudiante, la asociación de estas variables en lo práctico generará una imagen de la organización que transmita no solo contenido si no el valor necesario para alcanzar los objetivos a largo plazo.

Se identificó la relación entre el Marketing digital y la dimensión el Posicionamiento en una empresa de capacitación profesional Trujillo 2023. Obteniendo como resultado de  $<,001$  menor al 0,05 demostrando la aceptación de la hipótesis de La exploración, también se demostró la conexión entre Marketing Digital y el Posicionamiento con una correlación del 0,382, lo que nos da un nivel de correlación positiva baja. Esto nos demuestra que debe existir una recordación por parte de los alumnos, tanto como con comunicación clara y la presencia que se percibe en el mercado, es necesario fortalecer dichos puntos de recordación mediante estrategias digitales y posicionarse mediante los atributos claves de la empresa

Se estableció relación entre el Marketing digital y la dimensión Imagen de Marca en una empresa de capacitación profesional Trujillo 2023. Obteniendo como resultado de  $<,001$  menor al 0,05 demostrando la aceptación de la hipótesis de La exploración, también se demostró la relación entre Marketing Digital y la Imagen de Marca con una correlación del 0,311, lo que nos da un nivel de correlación positiva baja. Se concluye que los alumnos no difieren de la competencia, debido a la poca identificación que se puede apreciar, logo, diseño, confianza, es necesario elaborar un rebranding en la organización que mejore tanto con la identificación de la marca como del servicio.



Se relaciono el Marketing digital y la dimensión Valor de Marca en una empresa de capacitación profesional Trujillo 2023. Obteniendo como resultado de  $<,001$  menor al 0,05 demostrando la aceptación de la hipótesis de La exploración, también se demostró la relación entre Marketing Digital y la dimensión Valor de Marca con una correlación del 0,360, lo que nos da un nivel de correlación positiva baja. Generar actividades de impacto para comunicar la propuesta de valor de la marca es necesario en todo momento, también poder comunicar y fortalecer la gestión del valor de marca, fortalecer tanto la publicidad como la experiencia para llegar a un nivel más alto de familiarización que permita sembrar la lealtad.

Se determino la relación entre el Marketing digital y la dimensión Tecnología e innovación en una empresa de capacitación profesional Trujillo 2023. Obteniendo como resultado de  $<,001$  menor al 0,05 demostrando la aceptación de la hipótesis de La exploración, también se demostró la relación entre Marketing Digital y el Branding con una correlación del 0,295, lo que nos da un nivel de correlación positiva baja. Es necesario el aumento en el uso de mejores tecnologías que permitan las facilidades para el usuario y visualice tanto contenido como servicios más actualizados.

## **VI. RECOMENDACIONES**

La empresa de capacitación debe hacer parte de sus estrategias el marketing digital y el branding, mediante el análisis e investigación de su target, orientando cada estrategia a los beneficios de la organización y evidenciar las consecuencias

Generar contenido de valor e interesante en plataformas claves para el crecimiento (Grillo, Rojas, Ramírez, Segovia, & Carrillo, 2020, págs. 102-125 ) lo que ayudara captar mayor clientes potenciales y tener más presencia en el ámbito educativo

Se recomienda elaborar un rebranding de la empresa (Plúas, Valencia, & Pino, 2020), para conseguir potenciar la imagen de marca de la organización y lograr transmitir de mejor manera sus valores y atributos, a su vez que el alumnado asocie el factor calidad/precio y obtener resultados más eficientes

Proyectar una estrategia de branding que ayude al reconocimiento y representación de las características de la empresa (Maza, Guaman, Benítez, & Solis, 2020) esta exposición que se pretende dar a la marca es con el fin de que con el tiempo llegue a muchas personas y brinde tanto experiencia como preferencia, a su vez darle un valor intangible mediante el boca a boca que ayude a incrementar la participación en el mercado

Se plantea para futuras investigación en función a la tecnología e innovación en el área de branding, poder abordar dimensiones que ayuden a medir de mejor manera la importancia de las estrategias del marketing digital y la relación de mejora con el consumidor

## REFERENCIAS

- Ames, P., & Merino, F. (Diciembre de 2019). *Reflexiones y lineamientos para una investigación ética en Ciencias Sociales*. Obtenido de Repositorio Institucional de la Pontificia Universidad Católica del Perú:  
<https://repositorio.pucp.edu.pe/index/handle/123456789/169333>
- Arce, A., & Rodríguez, A. (24 de Junio de 2021). *Branding y el Posicionamiento de marca según los padres de familia de la Institución Educativa Particular Jesús de Belén, Tayacaja - 2019*. Obtenido de Repositorio Institucional Universidad Peruana Los Andes:  
<https://repositorio.upla.edu.pe/handle/20.500.12848/2442>
- Arízaga, C. (2021). *Estudio de posicionamiento de la marca ñusta eventos para la reconstrucción marcaría y aplicación de un brand character*. Obtenido de Repositorio Digital UIDE:  
<https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/4645>
- Boix, J., Boluda, I., & López, N. (20 de Diciembre de 2019). *¿Por qué las instituciones de educación superior deben apostar por la marca?* Obtenido de Revista de Investigación Educativa Universidad de Murcia:  
<https://revistas.um.es/rie/article/view/291191>
- Cacuango, J., Romero, A., Fernández, G., & Viscaino, F. (15 de Agosto de 2022). *Estrategia de marketing digital para la promoción de la oferta académica de una unidad educativa*. Obtenido de Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología:  
<https://www.cienciamatriarevista.org.ve/index.php/cm/article/view/873?articlesBySameAuthorPage=3>
- Cajacuri, D. (2020). *Branding en el posicionamiento de marca dentro de un mundo hiperconectado*. Obtenido de Repositorio Institucional Universidad Cesar Vallejo:  
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/55187>
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo*. Obtenido de SlideShare (Colección libros de la Empresa):  
<https://es.slideshare.net/slideshow/branding-corporativo->

248534956/248534956

- Castillo, W. (2019). *Marketing digital y posicionamiento en el Centro de Informática y Sistemas de una Universidad en la ciudad de Chiclayo*. Obtenido de Repositorio Institucional Universidad Cesar Vallejo: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/31896>
- Chaffey , D., & PR, S. (6 de Abril de 2017). *Excelencia en marketing digital*. Obtenido de Taylor & Francis Group: <https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9781315640341/digital-marketing-excellence-dave-chaffey-pr-smith>
- Chaparro, R., Ospina, H., & Alonso, A. (16 de Diciembre de 2019). *Personal Branding como elemento diferenciador, en la figura de los docentes de Instituciones de Educación Superior en Latinoamérica*. Obtenido de Revista un Bosque Cuadernos Latinoamericanos de Administración: <https://revistas.unbosque.edu.co/index.php/cuaderlam/article/view/2870>
- Chen, X., Chi Yu, S., & Xuemei, S. (28 de Febrero de 2023). *Valor de marca, percepción del cliente y disposición sostenible a pagar primas: evidencia de la industria educativa internacional*. Obtenido de International Information and Engineering Technology Association: <https://www.iieta.org/journals/ijstdp/paper/10.18280/ijstdp.180222>
- CNE. Consejo Nacional de Educación. (2020). *Informe de Gestión*. Obtenido de Repositorio MINEDU: <https://repositorio.minedu.gob.pe/handle/20.500.12799/9140>
- Cvetković , A., Maguiña, J., Soto, A., Lama, J., & Correa, L. (16 de Diciembre de 2020). *Estudios transversales*. Obtenido de REVISTA DE LA FACULTAD DE MEDICINA HUMANA Universidad Ricardo Palma: <http://revistas.urp.edu.pe/index.php/RFMH/article/view/3069>
- Del Pino, A. (1 de Diciembre de 2018). *ANÁLISIS DE VISIBILIDAD DEL E-BRANDING UNIVERSITARIO DE LA ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL EN ECUADOR Y DE LA UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA EN ESPAÑA*. Obtenido de Revista de Ciencias Sociales y Humanidades CHAKIÑAN:

- <https://chakinan.unach.edu.ec/index.php/chakinan/article/view/216>
- Enríquez, J., Pantoja, M., & Álvarez, S. (1 de Febrero de 2022). *Investigaciones sobre marketing digital en las universidades ecuatorianas*. Obtenido de Universidad y Sociedad:  
<https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/2066>
- Fierro, I., Cardona, D., & Gaviláñez, J. (29 de Agosto de 2017). *Marketing digital: una nueva herramienta para la educación internacional*. Obtenido de Pensamiento y Gestión Universidad dek Norte:  
<https://www.redalyc.org/journal/646/64653514010/>
- Flores, C., & Flores, K. (Diciembre de 2021). *PRUEBAS PARA COMPROBAR LA NORMALIDAD DE DATOS EN PROCESOS PRODUCTIVOS:: ANDERSON-DARLING, RYAN-JOINER, SHAPIRO-WILK Y KOLMOGÓROV-SMIRNOV*. Obtenido de Portal de Revistas Científicas UP Societas:  
<https://revistas.up.ac.pa/index.php/societas/article/view/2302>
- Gamonal, J. (25 de Junio de 2022). *Branding y estrategias de posicionamiento en Institutos de Educación Superior Tecnológico Público*. Obtenido de Revistas de investigación Universidad Nacional Mayor de San Marcos Universidad del Perú Decana de America:  
<https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/23036>
- Gamonal, J. (25 de Junio de 2022). *Branding y estrategias de posicionamiento en Institutos de Educación Superior Tecnológico Público*. Obtenido de Revistas de investigación Universidad Nacional Mayor de San Marcos Universidad del Perú Decana de America:  
<https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/23036>
- Gamonal, J., Velásquez, J., Granados, M., Ugarte, W., & Manchego, S. (30 de Septiembre de 2022). *El Branding y las estrategias de posicionamiento en los institutos de educación superior tecnológico público de Perú*. Obtenido de Repositorio Universidad y Sociedad:  
<https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/3193>

- Giac, N. (13 de Diciembre de 2023). *Factores que afectan al valor de marca de la universidad de dong thap - investigación basada en los estudiantes*. Obtenido de REICE: Revista Electrónica de Investigación en Ciencias Económicas: <https://www.camjol.info/index.php/REICE/article/view/17362>
- Grillo, C., & Moreno, G. (7 de Noviembre de 2022). *Importancia del marketing digital en las universidades colombianas con calidad acreditada*. Obtenido de REVISIÓN VISUAL. Revista Internacional de Cultura Visual / Revista Internacional de Cultura Visual: <https://visualcompuplications.es/revVISUAL/article/view/3587>
- Grillo, C., Rojas, L., Ramírez, D., Segovia, N., & Carrillo, R. (30 de Julio de 2020). *LOS PARADIGMAS ACTUALES – EDUCACIÓN, EMPRESA Y SOCIEDAD (ANÁLISIS DE CONTENIDOS DIGITALES Y SU CONTRIBUCIÓN A LA IDENTIDAD A TRAVÉS DE REDES SOCIALES DE LOS RESTAURANTES DE COMIDA RÁPIDAS EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ*. Obtenido de Escuela Internacional de Negocios y Desarrollo Empresarial de Colombia – EIDEC: <https://doi.org/10.34893/na8w-qb04>
- Guterres, A. (2023). *Objetivo 4: Garantizar una educación inclusiva, equitativa y de calidad y promover oportunidades de aprendizaje durante toda la vida para todos*. Obtenido de Naciones Unidas: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/education/>
- Hermann, A., Apolo, D., & Molano, M. (Marzo de 2020). *Reflexiones y Perspectivas sobre los Usos de las Redes Sociales en Educación. Un Estudio de Caso en Quito-Ecuador*. Obtenido de Repositorio Institucional UIB: <https://dspace.uib.es/xmlui/handle/11201/151079>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación Quinta edición*. Obtenido de Calameo: <https://www.calameo.com/books/000531277084d56c38c1b>
- Hernández, S., & Mendoza, .. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Obtenido de Revista Universitaria Digital de Ciencias Sociales, Universidad Nacional Autónoma de México: <https://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/?p=2612>

- Kannan, P., & Alicia. (2017). *Marketing digital: marco, revisión y agenda de investigación*. Obtenido de Social Science Research Network (SSRN): [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3000712](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3000712)
- Limas, S., & Vargas, G. (19 de Marzo de 2021). *Redes sociales como estrategia académica en la educación superior: ventajas y desventajas*. Obtenido de Educación y Educadores Universidad La Sabana: <https://educacionyeducadores.unisabana.edu.co/index.php/eye/article/view/14103>
- Llenque, M. (2018). *El branding como herramienta para promover la marca ciudad de Sechura – 2018*. Obtenido de Repositorio Institucional Universidad Cesar Vallejo: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/40938>
- Llopis, E. (31 de Agosto de 2015). *Branding & PYME*. Obtenido de ISSUU: <https://issuu.com/carolina4194/docs/librobrandingpymeemiliollopis-11100>
- Lluilema, L. (Febrero de 2017). *El marketing digital como instrumento de entrega de valor al cliente de las instituciones de educación superior: caso Universidad Tecnológica Equinoccial Sede Santo Domingo, 2016*. Obtenido de Escuela Superior Politécnica de Chimborazo: <http://dspace.espace.edu.ec/handle/123456789/6147>
- López, P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Obtenido de Dipòsit Digital de Documents de la Universitat Autònoma de Barcelona: <https://ddd.uab.cat/record/129382>
- Macuri, S., & Quispe, L. (2022). *El branding y su relación con el posicionamiento de marca de una empresa fabricante de ropa femenina de Lima, Perú, 2022*. Obtenido de Repositorio Institucional de la Universidad Tecnológica del Perú: <https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/6651>
- Maza, R., Guaman, B., Benítez, A., & Solis, G. (03 de Agosto de 2020). *Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa*. Obtenido de Revista Killkana Sociales: [https://killkana.ucacue.edu.ec/index.php/killkana\\_social/article/view/459](https://killkana.ucacue.edu.ec/index.php/killkana_social/article/view/459)

- Misol, M. (2019). *ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA Y SU INFLUENCIA EN EL BRANDING EN EL INSTITUTO PEDAGÓGICO JUAN PABLO VIZCARDY Y GUZMÁN, APLAO, AREQUIPA, PERÚ, 2018*. Obtenido de Repositorio Universidad Privada Telesup: <https://repositorio.utesup.edu.pe/handle/UTELESUP/902>
- Montoya, I., Sánchez, J., Rojas, S., & Montoya, A. (1 de Enero de 2020). *Efecto Lovemark: análisis de las diferencias entre estudiantes y egresados en un estudio de marca de amor en una universidad pública*. Obtenido de Revistas Universidad Nacional de Colombia: <https://revistas.unal.edu.co/index.php/innovar/article/view/83256>
- Núñez, E., & Miranda, J. (24 de Mayo de 2020). *El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones*. Obtenido de Universidad El Bosque: <https://www.redalyc.org/journal/4096/409663283006/html/>
- Paladines, F., Aguirre, C., & Velásquez, A. (2021, Noviembre). *La automatización del marketing en la educación superior: Análisis de estrategias digitales de UTPL y Universidad Casa Grande*. Retrieved from Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação; Lousada: <https://www.proquest.com/scholarly-journals/la-automatización-del-marketing-en-educación/docview/2647406587/se-2?accountid=37408>
- Patiño, J., Mardones, R., Gonzales, J., Bermeo, C., Gallegos, A., Cueto, E., & Adolfo, G. (2022, Mayo). *La transformación digital en la educación superior: un análisis de tendencias a partir de un análisis bibliométrico*. Retrieved from Associação Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informacao: <https://www.proquest.com/scholarly-journals/la-transformación-digital-en-educación-superior/docview/2725645577/se-2?accountid=37408>
- Peña, A., Sagástegui, J., & Alegría, L. (16 de Abril de 2022). *MARCA Y POSICIONAMIENTO DE UN TÉCNICO SUPERIOR DEL INSTITUTO*. Obtenido de LACCEI: <https://proceedings.laccei.org/index.php/laccei/article/view/2823>
- Perdigón, R., Viltres, H., & Madrigal, I. (6 de Julio de 2018). *Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas*. Obtenido



de SCIELO:

[http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2227-18992018000300014](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2227-18992018000300014)

Plúas, R., Valencia, D., & Pino, D. (Octubre de 2020). *Propuesta de E-branding académico focalizado a instituciones de educación superior por medio de un Plan Estratégico Caso: Universidad de Guayaquil*. Obtenido de BRANDON Revista Académica de Diseño y Gestión de Marca: <http://www.revistas.espol.edu.ec/index.php/brandon/article/view/716>

Quel, L. (25 de Mayo de 2023). *Gestión de branding para posicionar al centro de capacitación en seguridad Oriente Cecasego Cía*. Obtenido de DSpace ESPOCH:

<http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/20075>

Samaniego, K., Mejía, J., & Paladines, M. (3 de Julio de 2018). *El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano*. Obtenido de Universidad Sociedad: <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/984>

Selman, H. (13 de Abril de 2017). *Marketing Digital*. Obtenido de IBUKKU: [https://books.google.com.pe/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q=flujo&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q=flujo&f=false)

Silva, L., & Ramos, E. (22 de Mayo de 2019). *ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR LA CAPTACIÓN DE ALUMNOS EN LA ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN, MODALIDAD VIRTUAL, UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN, PERÚ*. Obtenido de Revista Científica EPISTEMIA Universidad Señor Sipán Escuela de Posgrado: <https://revistas.uss.edu.pe/index.php/EPT/article/view/1042>

Stalman, A. (2014). *Brand off on: el branding del futuro*. Obtenido de Revista Comunicación: <https://revistadecomunicacion.com/article/view/2726>

Torres, K. (8 de Abril de 2021). *El branding como estrategia de posicionamiento: una revisión sistemática de los últimos 15 años*. Obtenido de Repositorio Institucional Universidad Privada del Norte: <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/27255>

Tri, N. (13 de Diciembre de 2023). *Factores que afectan al valor de marca de la universidad de dong thap - investigación basada en los estudiantes*. Obtenido de REICE: Revista Electrónica de Investigación en Ciencias Económicas: <https://camjol.info/index.php/REICE/article/view/17362>

UNESCO. (2023). *Educación con Propósito de Vida*. Obtenido de UNESCO: <https://www.unesco.org/sdg4education2030/en/knowledge-hub/educacion-con-proposito-de-vida>

## ANEXOS

### Anexo 1. Tabla de operacionalización de variables o tabla de categorización

#### Matriz de operacionalización de variable – correlacional

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Marketing Digital	Antes de utilizar el Marketing Digital dentro de una estructura corporativa, es necesario comprender el efecto que ejercen las plataformas digitales sobre el proceso de compra de los clientes. Implica no solo el estudio de la cadena de consumo, sino también el entorno cambiante donde se ubican los consumidores (Kannan, 2017).	El marketing digital es una herramienta que permite producir un contenido determinado para una empresa en específico, esta variable se medirá mediante un cuestionario en escala ordinal que contará con 14 ítems de 4 dimensiones, que se clasifican en Flujo, Funcionalidad, Retroalimentación, Lealtad.	Flujo	Buena Experiencia Plataformas Atractivas Interacción en redes Atención Oportuna de consultas	Ordinal: Nada satisfecho (1) Poco satisfecho (2) Moderadamente satisfecho (3) Muy Satisfecho (4) Extremadamente Satisfecho (5)
			Funcionalidad	Adecuación a las necesidades Facilidad de Navegación Contenido de interés	
			Retroalimentación	Solución rápida Valoración de respuesta en redes Contenido actualizado Recomendación de servicio Seguimiento	
			Lealtad	Tema de interés Contenido creativo Promociones y descuentos Precios Accesibles	

---

Branding	<p>Hoyos (2016): En la actualidad el Branding es más aprovechado por las grandes empresas de talla internacional, pero dentro de las pequeñas empresas no alcanzan el debido crecimiento por restarle importancia, este elemento que es el branding queda grabado en toda persona que consume el producto, además de contar con la ayuda de darle una significancia a la marca de preferencia)</p>	<p>La evaluación del Branding se ha llevado a cabo mediante la operacionalización de sus distintos aspectos, con respecto a los indicadores se cuenta con el posicionamiento, la imagen de marca, el valor de la marca, y tecnología e innovación</p>	Posicionamiento	<p>Comunicación clara Satisfacción de servicio Presencia en el mercado Soluciones rápidas</p>	<p>Ordinal: Nada satisfecho (1) Poco satisfecho (2) Moderadamente satisfecho (3) Muy Satisfecho (4) Extremadamente Satisfecho (5)</p>
			Imagen de marca	<p>Imagen de confianza Identificación del servicio Diseño de logo Diseño de Innovador Diseño elegante</p>	
			Valor de marca	<p>Servicio de calidad Servicios entendibles Propuesta de valor Actividades de impacto</p>	
			Tecnología e innovación	<p>Visualización de sus servicios Contenido actualizado Fácil conversación</p>	

---

## Anexo 2. Instrumentos de recolección de datos

### CUESTIONARIO

La presente encuesta está elaborada por estudiantes de Marketing y Dirección de empresas pertenecientes a la Universidad César Vallejo. El objetivo principal de la misma es recopilar información valiosa y confiable acerca de la percepción en una empresa de capacitaciones en Trujillo. Por ello se le agradece su participación en el siguiente cuestionario.

#### INSTRUCCIONES:

A continuación, se realizan una serie de preguntas, las cuales debe responder según su opinión, marque con un X en los casilleros según la escala de criterios.

#### ESCALA DE CRITERIOS

1 = Nada Satisfecho 2 = Poco Satisfecho 3 = Moderadamente Satisfecho

4 = Muy Satisfecho 5 = Extremadamente Satisfecho

VARIABLE: MARKETING DIGITAL		ESCALA				
		1	2	3	4	5
<b>DIMENSIÓN 1: FLUJO</b>						
<b>Buena Experiencia</b>		<b>ESCALA</b>				
1	¿Considera que la empresa brinda una buena experiencia a través de las plataformas virtuales? (Facebook, Whatsapp, Instagram)					
<b>Plataformas atractivas</b>		<b>ESCALA</b>				
2	¿Considera que la plataforma de la empresa es atractiva para generar nuevos clientes?					
<b>Atención oportuna de consultas</b>		<b>ESCALA</b>				

3	¿Valora que las consultas que usted realiza sean atendidas de manera oportuna?					
<b>DIMENSIÓN 2: FUNCIONALIDAD</b>						
<b>Adecuación a las necesidades</b>					<b>ESCALA</b>	
4	¿Las plataformas digitales de la empresa se adecua a sus necesidades?					
<b>Facilidad de navegación</b>					<b>ESCALA</b>	
5	¿La facilidad de navegación de la página le facilita el uso?					
<b>Contenido de interés</b>					<b>ESCALA</b>	
6	¿Considera que el contenido que la empresa pública en redes sociales es interesante?					
<b>DIMENSIÓN 3: RETROALIMENTACIÓN</b>						
<b>Solución rápida</b>					<b>ESCALA</b>	
7	¿Considera que la empresa brinda una solución rápida con las aplicaciones? (Zoom, Meet, Canva, WhatsApp)					
<b>Valoración de respuesta en redes</b>					<b>ESCALA</b>	
8	¿Valora que la empresa brinde una respuesta inmediata en sus redes sociales? (Facebook Instagram TikTok)					
<b>Contenido actualizado</b>					<b>ESCALA</b>	
9	¿Aprecia que la empresa comparta un contenido actualizado y de interés?					
<b>Recomendación de servicio</b>					<b>ESCALA</b>	
10	¿Consideras recomendar la empresa por un buen servicio?					
<b>Seguimiento</b>					<b>ESCALA</b>	

11	¿La empresa brinda información adicional después del servicio?					
<b>DIMENSIÓN 4: LEALTAD</b>						
<b>Tema de interés</b>					<b>ESCALA</b>	
12	¿Considera oportuno recibir algún saludo de la empresa por alguna fecha importante?					
<b>Contenido creativo</b>					<b>ESCALA</b>	
13	¿Considera que las redes sociales de la empresa brindan contenido creativo?					
<b>Precios accesibles</b>					<b>ESCALA</b>	
14	¿Los precios de las capacitaciones son accesibles?					

<b>VARIABLE: BRANDING</b>		<b>ESCALA</b>				
		1	2	3	4	5
<b>DIMENSIÓN 1: POSICIONAMIENTO</b>						
<b>Comunicación clara</b>					<b>ESCALA</b>	
1	¿La empresa logra comunicar de manera clara sus servicios?					
<b>Satisfacción de servicio</b>					<b>ESCALA</b>	
2	¿Se siente tan satisfecho con el servicio que brinda la empresa que podría afirmar que es mejor que la competencia?					
<b>Presencia en el mercado</b>					<b>ESCALA</b>	
3	¿Con qué frecuencia ve o escucha en alguna red social sobre la empresa?					
<b>Soluciones rápidas</b>					<b>ESCALA</b>	
4	¿El personal de la empresa se encuentra mejor capacitado para brindar soluciones rápidas, respecto a otras empresas?					
<b>DIMENSIÓN 2: IMAGEN DE MARCA</b>						

<b>Imagen de confianza</b>		<b>ESCALA</b>				
5	¿Considera que la empresa transmite una imagen de confianza?					
<b>Identificación del servicio</b>		<b>ESCALA</b>				
6	¿Te identificas con los atributos del servicio de la empresa? (comunicación, atención)					
<b>Identificación de logo</b>		<b>ESCALA</b>				
7	¿Es fácil identificar el logotipo de la empresa?					
<b>Diseño Innovador</b>		<b>ESCALA</b>				
8	¿La imagen de la marca transmite un diseño innovador?					
<b>Diseño Elegante</b>		<b>ESCALA</b>				
9	¿La imagen de la marca transmite un diseño elegante?					
<b>DIMENSIÓN 3: VALOR DE MARCA</b>						
<b>Servicio de calidad</b>		<b>ESCALA</b>				
10	¿El servicio que brinda la empresa es de calidad?					
<b>Servicios entendibles</b>		<b>ESCALA</b>				
11	¿La marca expresa de manera entendible sus servicios?					
<b>Propuesta de valor</b>		<b>ESCALA</b>				
12	¿Cuándo visualiza la marca, está dispuesto a pagar un precio alto por los servicios?					
<b>Actividades de impacto</b>		<b>ESCALA</b>				
13	¿La empresa genera actividades de impacto para comunicar lo valioso de la marca? (afiches, campañas, eventos)					
<b>DIMENSIÓN 4: TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN</b>						
<b>Visualización de sus servicios</b>		<b>ESCALA</b>				
14	¿Es posible visualizar los servicios de la empresa en sus redes sociales?					



<b>Contenido actualizado</b>		<b>ESCALA</b>				
15	¿La empresa mantiene el contenido de sus servicios actualizados?					
<b>Fácil conversación</b>		<b>ESCALA</b>				
16	Las redes sociales de la empresa brindan facilidades de conversación mediante (WhatsApp Instagram Facebook)					

### Anexo 3. Fichas de validación de instrumentos para la recolección de datos (de corresponder)

Juez 1

## Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario sobre Marketing Digital y Branding". 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

<b>Nombre del juez:</b>	Gonzales Sánchez, Guillermo Jonathan
<b>Grado profesional:</b>	Maestría ( <input checked="" type="checkbox"/> )                      Doctor ( <input type="checkbox"/> )
<b>Área de formación académica:</b>	Clínica ( <input type="checkbox"/> )                      Social ( <input type="checkbox"/> ) Educativa ( <input checked="" type="checkbox"/> )                      Organizacional ( <input type="checkbox"/> )
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	Docente de la carrera de Marketing y Dirección de Empresas
<b>Institución donde labora:</b>	Universidad César Vallejo
<b>Tiempo de experiencia profesional en el área:</b>	2 a 4 años ( <input checked="" type="checkbox"/> ) Más de 5 años ( <input type="checkbox"/> )
<b>Experiencia en Investigación Psicométrica:</b> (si corresponde)	No Aplica



### 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. **Datos de la escala** (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario sobre marketing digital y branding
Autora:	UBILLUS FLORES, LUCIANO AMIR
Procedencia:	Original
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	20 minutos
Ámbito de aplicación:	Personas que llevaron capacitación de cualquier tipo en Trujillo
Significación:	<p>Para la variable Marketing Digital, su escala de medición es ordinal y abarca 4 dimensiones de la variable, el instrumento consta de 14 ítem, el cual permitirá medir el Marketing Digital en una empresa de capacitación en la ciudad de Trujillo.</p> <p>Para la variable Branding, su es escala de medición es ordinal y abarca 4 dimensiones de la variable, el instrumento consta de 16 ítem, el cual permitirá medir el Branding en una empresa de capacitación en la ciudad de Trujillo.</p>

4. **Soporte teórico**

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Marketing Digital	Flujo, Funcionalidad, Retroalimentación, Lealtad	Antes de utilizar el Marketing Digital dentro de una estructura corporativa, es necesario comprender el efecto que ejercen las plataformas digitales sobre el proceso de compra de los clientes. Implica no solo el estudio de la cadena de consumo, sino también el entorno cambiante donde se ubican los consumidores (Kannan, 2017).
Branding	Posicionamiento, Imagen de marca, Valor de marca, Tecnología e innovación	Hoyos (2016): En la actualidad el Branding es más aprovechado por las grandes empresas de talla internacional, pero dentro de las pequeñas empresas no alcanzan el debido creci-

		miento por restarle importancia, este elemento que es el branding queda grabado en toda persona que consume el producto, además de contar con la ayuda de darle una significancia a la marca de preferencia
--	--	---

**5. Presentación de instrucciones para el juez:**

A continuación, usted le presentó el cuestionario sobre Marketing Digital y el Branding elaborado por Ubillus Flores, Luciano Amir en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.



Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> 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.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	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.
	Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> 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.

*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

**Dimensiones del instrumento:** VARIABLE Marketing Digital

- Primera dimensión: Flujo
- Objetivos de la Dimensión: Medir apariencia de las plataformas digitales y la interactividad generada por la empresa.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Buena Experiencia	¿Considera que la empresa brinda una buena experiencia a través de las plataformas virtuales? (Facebook, WhatsApp, Instagram)		4		
Plataformas atractivas	¿Considera que la plataforma de la empresa es atractiva para generar nuevos clientes?			5	

Atención oportuna de consultas	¿Valora que las consultas que usted realiza sean atendidas de manera oportuna?			5	

- Segunda dimensión: Funcionalidad
- Objetivos de la Dimensión: Mide la distribución de la información en redes, la estructura que tiene y propuestas que brinda para generar curiosidad.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/Recomendaciones
Adecuación a las necesidades	¿Las plataformas digitales de la empresa se adecua a sus necesidades?			4	
Facilidad de navegación	¿La facilidad de navegación de la página le facilita el uso?			4	
Contenido de interés	¿Considera que el contenido que la empresa pública en redes sociales es interesante?			5	



- Segunda dimensión: Retroalimentación
- Objetivos de la Dimensión: Mide la relación con el cliente, la marca y la respuesta de la empresa al cliente.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Solución rápida	¿Considera que la empresa brinda una solución rápida con las aplicaciones? (zoom, meet, canva, wsp)	4			
Valoración de respuesta en redes	¿Valora que la empresa brinde una respuesta inmediata en sus redes sociales? (Facebook Instagram TikTok)		5		
Contenido actualizado	¿Aprecia que la empresa comparta un contenido actualizado y de interés?	4			
Recomendación de servicio	¿Consideras recomendar la empresa por un buen servicio?			5	
Seguimiento	¿La empresa brinda información adicional			5	

	después del servicio?				
--	-----------------------	--	--	--	--

- Segunda dimensión: Lealtad
- Objetivos de la Dimensión: Mide la fidelidad que genera la empresa hacia los clientes



INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Tema de interés	¿Considera oportuno recibir algún saludo de la empresa por alguna fecha importante?			5	
Contenido creativo	¿Considera que las redes sociales de la empresa brindan contenido creativo?		5		
Compromiso	¿Los precios de las capacitaciones son accesibles?	x			

**Dimensiones del instrumento:** VARIABLE Branding

- Primera dimensión: Posicionamiento



- Objetivos de la Dimensión: Mide la extensión que ocupa la marca en la mente del consumidor

<b>Indicadores</b>	<b>Ítem</b>	<b>Claridad</b>	<b>Coherencia</b>	<b>Relevancia</b>	<b>Observaciones/ Recomendaciones</b>
Comunicación clara	¿La empresa logra comunicar de manera clara sus servicios?			4	
Satisfacción de servicio	¿Se siente tan satisfecho con el servicio que brinda la empresa que podría afirmar que es mejor que la competencia?			4	
Presencia en el mercado	¿Con qué frecuencia ve o escucha en alguna red social sobre la empresa?			5	
Soluciones rápidas	¿El personal de la empresa se encuentra mejor capacitado para brindar soluciones rápidas, respecto a otras empresas?			4	

- Segunda dimensión: Imagen de Marca
- Objetivos de la Dimensión: Medirá la percepción de los consumidores frente a la marca



INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Imagen de confianza	¿Considera que la empresa transmite una imagen de confianza?		5		
Identificación del servicio	¿Te identificas con los atributos del servicio de la empresa? (comunicación, atención)			5	
Identificación de logo	¿Es fácil identificar el logotipo de la empresa?			4	
Diseño innovador	¿La imagen de la marca transmite un diseño innovador?			4	
Diseño Elegante	¿La imagen de la marca transmite un diseño elegante?			4	

- Segunda dimensión: Valor de marca
- Objetivos de la Dimensión: Mide la capacidad de la organización de ser respetable influyente y tener valor en lo comercial.

<b>INDICADORES</b>	<b>Ítem</b>	<b>Claridad</b>	<b>Cohe- rencia</b>	<b>Relevancia</b>	<b>Observacio- nes/ Recomen- daciones</b>
Servicio de ca- lidad	¿El servicio que brinda la empresa es de calidad?		4		
Servicios en- tendibles	¿La marca expresa de manera entendible sus servicios?			5	
Propuesta de valor	¿Cuándo visualiza la marca, está dispuesto a pagar un precio alto por los servicios?			5	
Actividades de impacto	¿La empresa genera actividades de impacto para comunicar lo valioso de la marca? (afiches, campañas, eventos)	4			

- Segunda dimensión: Tecnología e Innovación
- Objetivos de la Dimensión: Mide la disposición de la empresa para adaptarse a los hábitos de consumo del consumidor

<b>INDICADORES</b>	<b>Ítem</b>	<b>Clari- dad</b>	<b>Cohe- rencia</b>	<b>Relevancia</b>	<b>Observacio-</b>
--------------------	-------------	-----------------------	-------------------------	-------------------	--------------------

					nes/ Recomendaciones
Visualización de sus servicios	¿Es posible visualizar los servicios de la empresa en sus redes sociales?			4	
Contenido actualizado	¿La empresa mantiene el contenido de sus servicios actualizados?		4		
Fácil conversación	Las redes sociales de la empresa brindan facilidades de conversación mediante (WhatsApp Instagram Facebook)		4		

Gonzales Sánchez, Guillermo Jonathan

Nombres y apellidos del evaluador



Firma del evaluador DNI: 72663093

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).

## Juez 2

# Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario sobre Marketing Digital y Branding". 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

<b>Nombre del juez:</b>	Lilian Estela Quispe Varela		
<b>Grado profesional:</b>	Maestría ( )	Doctor	( )
<b>Área de formación académica:</b>	Clínica ( )	Social	( )
	Educativa ( )	Organizacional	( )
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	Docente de la carrera de Marketing y Dirección de Empresas		
<b>Institución donde labora:</b>	Universidad César Vallejo		
<b>Tiempo de experiencia profesional en el área:</b>	2 a 4 años ( )		
	Más de 5 años ( )		
<b>Experiencia en Investigación Psicométrica:</b> (si corresponde)	No Aplica		

### 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

### 3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

<b>Nombre de la Prueba:</b>	Cuestionario sobre marketing digital y branding
<b>Autora:</b>	UBILLUS FLORES, LUCIANO AMIR



Procedencia:	Original
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	20 minutos
Ámbito de aplicación:	Personas que llevaron capacitación de cualquier tipo en Trujillo
Significación:	<p>Para la variable Marketing Digital, su escala de medición es ordinal y abarca 4 dimensiones de la variable, el instrumento consta de 14 ítem, el cual permitirá medir el Marketing Digital en una empresa de capacitación en la ciudad de Trujillo.</p> <p>Para la variable Branding, su es escala de medición es ordinal y abarca 4 dimensiones de la variable, el instrumento consta de 16 ítem, el cual permitirá medir el Branding en una empresa de capacitación en la ciudad de Trujillo.</p>

#### 4. Soporte teórico

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Marketing Digital	Flujo, Funcionalidad, Retroalimentación, Lealtad	Antes de utilizar el Marketing Digital dentro de una estructura corporativa, es necesario comprender el efecto que ejercen las plataformas digitales sobre el proceso de compra de los clientes. Implica no solo el estudio de la cadena de consumo, sino también el entorno cambiante donde se ubican los consumidores (Kannan, 2017).
Branding	Posicionamiento, Imagen de marca, Valor de marca, Tecnología e innovación	Hoyos (2016):En la actualidad el Branding es más aprovechado por las grandes empresas de talla internacional, pero dentro de las pequeñas empresas no alcanzan el debido crecimiento por restarle importancia, este elemento que es el branding queda grabado en toda persona que consume el producto, además de contar con la ayuda de darle una significancia a la marca de preferencia

#### 5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, usted le presentó el cuestionario sobre Marketing Digital y el Branding elaborado por Ubillus Flores, Luciano Amir en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique

cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> 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.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	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.
	Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> 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.

*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



**Dimensiones del instrumento:** VARIABLE Marketing Digital

- Primera dimensión: Flujo
- Objetivos de la Dimensión: Medir apariencia de las plataformas digitales y la interactividad generada por la empresa.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Buena Experiencia	¿Considera que la empresa brinda una buena experiencia a través de las plataformas virtuales? (Facebook, WhatsApp, Instagram)	3	3	3	
Plataformas atractivas	¿Considera que la plataforma de la empresa es atractiva para generar nuevos clientes?	3	3	3	
Atención oportuna de consultas	¿Valora que las consultas que usted realiza sean atendidas de manera oportuna?	3	3	3	

- Segunda dimensión: Funcionalidad



- Objetivos de la Dimensión: Mide la distribución de la información en redes, la estructura que tiene y propuestas que brinda para generar curiosidad.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Adecuación a las necesidades	¿Las plataformas digitales de la empresa se adecua a sus necesidades?	3	3	3	
Facilidad de navegación	¿La facilidad de navegación de la página le facilita el uso?	3	3	3	
Contenido de interés	¿Considera que el contenido que la empresa pública en redes sociales es interesante?	3	3	3	

- Segunda dimensión: Retroalimentación
- Objetivos de la Dimensión: Mide la relación con el cliente, la marca y la respuesta de la empresa al cliente.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
	¿Considera que la empresa brinda	3	3	3	



Solución rápida	una solución rápida con las aplicaciones? (zoom, meet, canva, wsp)				
Valoración de respuesta en redes	¿Valora que la empresa brinde una respuesta inmediata en sus redes sociales? (Facebook Instagram TikTok)	3	3	3	
Contenido actualizado	¿Aprecia que la empresa comparta un contenido actualizado y de interés ?	3	3	3	
Recomendación de servicio	¿Consideras recomendar la empresa por un buen servicio ?	3	3	3	

- Segunda dimensión: Lealtad
- Objetivos de la Dimensión: Mide la fidelidad que genera la empresa hacia los clientes

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
	¿Considera oportuno recibir algún	3	3	3	



Tema de interés	saludo de la empresa por alguna fecha importante?				
Contenido creativo	¿Considera que las redes sociales de la empresa brindan contenido creativo ?	3	3	3	
Compromiso	¿Los precios de las capacitaciones son accesibles?	3	3	3	

**Dimensiones del instrumento:** VARIABLE Branding

- Primera dimensión: Posicionamiento
- Objetivos de la Dimensión: Mide la extensión que ocupa la marca en la mente del consumidor

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Comunicación clara	¿La empresa logra comunicar de manera clara sus servicios?	3	3	3	
Satisfacción de servicio	¿Se siente tan satisfecho con el servicio que brinda la empresa	3	3	3	

	que podría afirmar que es mejor que la competencia?				
Presencia en el mercado	¿Con qué frecuencia ve o escucha en alguna red social sobre la empresa?	3	3	3	
Soluciones rápidas	¿El personal de la empresa se encuentra mejor capacitado para brindar soluciones rápidas, respecto a otras empresas?	3	3	3	

- S Segunda dimensión: Imagen de Marca
- Objetivos de la Dimensión: Medirá la percepción de los consumidores frente a la marca
- 

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Imagen de confianza	¿Considera que la empresa transmite una imagen de confianza?	3	3	3	
Identificación del servicio	¿Te identificas con los atributos	3	3	3	



	del servicio de la empresa? (comunicación, atención)				
Identificación de logo	¿Es fácil identificar el logotipo de la empresa?	3	3	3	
Diseño innovador	¿La imagen de la marca transmite un diseño innovador?	3	3	3	
Diseño Elegante	¿La imagen de la marca transmite un diseño elegante?	3	3	3	

- Segunda dimensión: Valor de marca
- Objetivos de la Dimensión: Mide la capacidad de la organización de ser respetable influyente y tener valor en lo comercial.

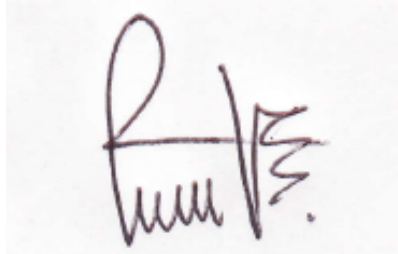
INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Servicio de calidad	¿El servicio que brinda la empresa es de calidad ?	3	3	3	
Servicios entendibles	¿La marca expresa de manera entendible sus servicios?	3	3	3	

Propuesta de valor	¿Cuándo visualiza la marca, está dispuesto a pagar un precio alto por los servicios ?	3	3	3	
Actividades de impacto Servicio de calidad	¿La empresa genera actividades de impacto para comunicar lo valioso de la marca ?(afiches, campañas, eventos)	3	3	3	

- Segunda dimensión: Tecnología e Innovación
- Objetivos de la Dimensión: Mide la disposición de la empresa para adaptarse a los hábitos de consumo del consumidor

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Visualización de sus servicios	¿Es posible visualizar los servicios de la empresa en sus redes sociales?	3	3	3	
Contenido actualizado	¿La empresa mantiene el contenido de sus servicios actualizados?	3	3	3	
Fácil conversación	Las redes sociales de la empresa brindan facilidades de conversación mediante (WhatsApp Instagram	3	3	3	

	Facebook)				
--	-----------	--	--	--	--



MBA. Lilian Estela Quispe Varela  
DNI: 40629059

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.

Juez 3

## Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario sobre Marketing Digital y Branding". 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

<b>Nombre del juez:</b>	Carlos Infantas Cáceres
<b>Grado profesional:</b>	Maestría ( <input checked="" type="checkbox"/> )                      Doctor ( <input type="checkbox"/> )
<b>Área de formación académica:</b>	Clínica ( <input type="checkbox"/> )                      Social ( <input type="checkbox"/> ) Educativa ( <input checked="" type="checkbox"/> )                      Organizacional ( <input checked="" type="checkbox"/> )
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	Docente de la carrera de Marketing y Dirección de Empresas
<b>Institución donde labora:</b>	Universidad César Vallejo
<b>Tiempo de experiencia profesional en el área:</b>	2 a 4 años ( <input checked="" type="checkbox"/> ) Más de 5 años ( <input type="checkbox"/> )
<b>Experiencia en Investigación Psicométrica:</b> (si corresponde)	No Aplica

### 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

### 3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario sobre marketing digital y branding
----------------------	---





Autora:	UBILLUS FLORES, LUCIANO AMIR
Procedencia:	Original
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	20 minutos
Ámbito de aplicación:	Personas que llevaron capacitación de cualquier tipo en Trujillo
Significación:	<p>Para la variable Marketing Digital, su escala de medición es ordinal y abarca 4 dimensiones de la variable, el instrumento consta de 14 ítem, el cual permitirá medir el Marketing Digital en una empresa de capacitación en la ciudad de Trujillo.</p> <p>Para la variable Branding, su es escala de medición es ordinal y abarca 4 dimensiones de la variable, el instrumento consta de 16 ítem, el cual permitirá medir el Branding en una empresa de capacitación en la ciudad de Trujillo.</p>

4. **Soporte teórico**

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Marketing Digital	Flujo, Funcionalidad, Retroalimentación, Lealtad	Antes de utilizar el Marketing Digital dentro de una estructura corporativa, es necesario comprender el efecto que ejercen las plataformas digitales sobre el proceso de compra de los clientes. Implica no solo el estudio de la cadena de consumo, sino también el entorno cambiante donde se ubican los consumidores (Kannan, 2017).
Branding	Posicionamiento, Imagen de marca, Valor de marca, Tecnología e innovación	Hoyos (2016): En la actualidad el Branding es más aprovechado por las grandes empresas de talla internacional, pero dentro de las pequeñas empresas no alcanzan el debido crecimiento por restarle importancia, este elemento que es el branding queda grabado en toda persona que consume el producto, además de contar con la ayuda de darle una significancia a la marca de preferencia

5. **Presentación de instrucciones para el juez:**

A continuación, usted le presentó el cuestionario sobre Marketing Digital y el Branding elaborado

por Ubillus Flores, Luciano Amir en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

<b>Categoría</b>	<b>Calificación</b>	<b>Indicador</b>
<b>CLARIDAD</b> 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.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	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.
	Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> 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.

*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

**Dimensiones del instrumento:** VARIABLE Marketing Digital

- Primera dimensión: Flujo
- Objetivos de la Dimensión: Medir apariencia de las plataformas digitales y la interactividad generada por la empresa.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Buena Experiencia	¿Considera que la empresa brinda una buena experiencia a través de las plataformas virtuales? (Facebook, WhatsApp, Instagram)	3	3	3	
Plataformas atractivas	¿Considera que la plataforma de la empresa es atractiva para generar nuevos clientes?	3	3	3	
Atención oportuna de consultas	¿Valora que las consultas que usted realiza sean atendidas de manera oportuna?	3	3	3	

- Segunda dimensión: Funcionalidad
- Objetivos de la Dimensión: Mide la distribución de la información en redes, la estructura que tiene y propuestas que brinda para generar curiosidad.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Adecuación a las necesidades	¿Las plataformas digitales de la empresa se adecua a sus necesidades?	3	3	3	
Facilidad de navegación	¿La facilidad de navegación de la página le facilita el uso?	3	3	3	
Contenido de interés	¿Considera que el contenido que la empresa pública en redes sociales es interesante?	3	3	3	

- Segunda dimensión: Retroalimentación
- Objetivos de la Dimensión: Mide la relación con el cliente, la marca y la respuesta de la empresa al cliente.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones

Solución rápida	¿Considera que la empresa brinda una solución rápida con las aplicaciones? (zoom, meet, canva,wsp)	3	3	3	
Valoración de respuesta en redes	¿Valora que la empresa brinde una respuesta inmediata en sus redes sociales? (Facebook Instagram TikTok)	3	3	3	
Contenido actualizado	¿Aprecia que la empresa comparta un contenido actualizado y de interés ?	3	3	3	
Recomendación de servicio	¿Consideras recomendar la empresa por un buen servicio ?	3	3	3	

- Segunda dimensión: Lealtad
- Objetivos de la Dimensión: Mide la fidelidad que genera la empresa hacia los clientes
- 

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
-------------	------	----------	------------	------------	--------------------------------



Tema de interés	¿Considera oportuno recibir algún saludo de la empresa por alguna fecha importante?	3	3	3	
Contenido creativo	¿Considera que las redes sociales de la empresa brindan contenido creativo ?	3	3	3	
Compromiso	¿Los precios de las capacitaciones son accesibles?	3	3	3	

**Dimensiones del instrumento:** VARIABLE Branding

- Primera dimensión: Posicionamiento
- Objetivos de la Dimensión: Mide la extensión que ocupa la marca en la mente del consumidor

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Comunicación clara	¿La empresa logra comunicar de manera clara sus servicios?	3	3	3	
Satisfacción de servicio	¿Se siente tan satisfecho con el servicio que brinda la empresa	3	3	3	

	que podría afirmar que es mejor que la competencia?				
Presencia en el mercado	¿Con qué frecuencia ve o escucha en alguna red social sobre la empresa?	3	3	3	
Soluciones rápidas	¿El personal de la empresa se encuentra mejor capacitado para brindar soluciones rápidas, respecto a otras empresas?	3	3	3	

- Segunda dimensión: Imagen de Marca
- Objetivos de la Dimensión: Medirá la percepción de los consumidores frente a la marca

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Imagen de confianza	¿Considera que la empresa transmite una imagen de confianza?	3	3	3	
Identificación	¿Te identificas				



del servicio	con los atributos del servicio de la empresa? (comunicación, atención)	3	3	3	
Identificación de logo	¿Es fácil identificar el logotipo de la empresa?	3	3	3	
Diseño innovador	¿La imagen de la marca transmite un diseño innovador?	3	3	3	
Diseño Elegante	¿La imagen de la marca transmite un diseño elegante?	3	3	3	

- Segunda dimensión: Valor de marca
- Objetivos de la Dimensión: Mide la capacidad de la organización de ser respetable influyente y tener valor en lo comercial.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Servicio de calidad	¿El servicio que brinda la empresa es de calidad ?	3	3	3	
Servicios entendibles	¿La marca expresa de manera entendible				



	sus servicios?	3	3	3	
Propuesta de valor	¿Cuándo visualiza la marca, está dispuesto a pagar un precio alto por los servicios ?	3	3	3	
Actividades de impacto Servicio de calidad	¿La empresa genera actividades de impacto para comunicar lo valioso de la marca ?(afiches, campañas, eventos)	3	3	3	

- Segunda dimensión: Tecnología e Innovación
- Objetivos de la Dimensión: Mide la disposición de la empresa para adaptarse a los hábitos de consumo del consumidor

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Visualización de sus servicios	¿Es posible visualizar los servicios de la empresa en sus redes sociales?	3	3	3	
Contenido actualizado	¿La empresa mantiene el contenido de sus servicios actualizados?	3	3	3	

Fácil conversación	Las redes sociales de la empresa brindan facilidades de conversación mediante (WhatsApp Instagram Facebook)	3	3	3	

Carlos Infantas Cáceres  
 Nombres y apellidos del evaluador  
 Firma del evaluador DNI: 41774120

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.

#### Anexo 4. Resultados del análisis de consistencia interna

##### *Resumen de procesamiento de casos*

Casos		N	%
Válido		385	100.0
Excluido		0	.0
Total		385	100.0

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

##### *Estadísticas de fiabilidad*

Alfa Cronbach	de N de elementos
.817	30

---

##### *Estadísticas de total de elemento*

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
VAR00001	99.8675	68.225	.296	.813
VAR00002	100.2286	66.307	.402	.809
VAR00003	99.1636	71.221	.083	.819
VAR00004	100.1429	67.118	.375	.810
VAR00005	100.0104	67.974	.286	.814

VAR00006	100.1766	66.818	.390	.809
VAR00007	99.4104	70.029	.187	.816
VAR00008	99.1351	71.393	.056	.820
VAR00009	99.2104	71.875	.015	.821
VAR00010	99.6649	68.650	.247	.815
VAR00011	100.1455	68.192	.321	.812
VAR00012	100.1948	67.600	.264	.815
VAR00013	100.1870	66.517	.361	.810
VAR00014	100.1169	68.869	.254	.814
VAR00015	99.9065	67.684	.401	.809
VAR00016	100.1143	65.930	.501	.805
VAR00017	101.0727	65.364	.476	.805
VAR00018	99.8649	67.727	.425	.809
VAR00019	100.1948	67.267	.367	.810
VAR00020	99.2675	71.051	.101	.819
VAR00021	100.4649	66.703	.375	.810
VAR00022	100.4805	66.375	.395	.809
VAR00023	100.4390	66.101	.428	.808
VAR00024	99.6390	68.846	.341	.812
VAR00025	99.8000	68.051	.376	.810
VAR00026	100.2338	66.450	.431	.808
VAR00027	99.3896	69.046	.280	.813
VAR00028	100.3662	66.201	.391	.809
VAR00029	100.2026	67.620	.363	.810
VAR00030	99.9610	67.538	.382	.810

## **Anexo 5. Consentimiento informado UCV**

### **FORMATO PARA LA OBTENCIÓN DEL CONSENTIMIENTO INFORMADO RESOLUCIÓN DEL VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N° 062-2023-VI- UCV**

Título de la investigación: Marketing digital y el Branding en una empresa de capacitación profesional Trujillo 2023.

Investigador (a) (es): Luciano Amir, Ubillus Flores

#### **Propósito del estudio**

Le invitamos a participar en la investigación titulada “Marketing digital y el Branding en una empresa de capacitación profesional Trujillo 2023”, cuyo objetivo es determinar la relación entre Marketing digital y el Branding en una empresa de capacitación profesional Trujillo 2023. Esta investigación es desarrollada por un estudiante de pregrado de la carrera profesional Marketing y Dirección de Empresa, de la Universidad César Vallejo del campus Trujillo, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la Empresa de Capacitación

Describir el impacto del problema de la investigación. Poder obtener información relevante sobre el uso de Marketing digital y la calidad de servicio de la empresa de capacitación profesional.

Procedimiento Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente (enumerar los procedimientos del estudio):

1. Se realizará una encuesta donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: “Marketing digital y el Branding en una empresa de capacitación profesional Trujillo 2023”.

2. Esta encuesta tendrá un tiempo aproximado de 20 minutos y se realizará de manera virtual mediante la plataforma Google Forms. 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 el Investigador (a) (es), laubillusu@ucvvirtual.edu.pe; y Docente asesor Marlon Walter Valderrama

Puscan email: mvalderramap@ucvvirtual.edu.pe

### **Consentimiento**

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.

Nombre y apellidos: .....

Fecha y hora: .....

*[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].*

## Anexo 7. Autorizaciones para el desarrollo del proyecto de investigación

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

ANEXO 6 DIRECTIVA DE INVESTIGACIÓN RVI N° 066-2023-VI-UCV

#### Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 20605140999
Empresa de Capacitación	
Nombre del Titular o Representante legal:	
Nombres y Apellidos ALFREDO OMAR ALVA RODRÍGUEZ	DNI: 18226151

#### Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 8º, literal “c” del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (RCU Nro. 0470-2022/UCV) (\*), autorizo [ ], no autorizo [X] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación
El Marketing digital y el Branding en una empresa de capacitación profesional Trujillo 2023
Nombre del Programa Académico: Marketing y dirección de empresas



Autor: Nombres y Apellidos	DNI:
Luciano Amir Ubillus Flores	74908987

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

Lugar y Fecha: Jr. Ayacucho N°513 – Of. 205 TRUJILLO (Edificio San Agustín) 19/10/23



Firma y sello: \_\_\_\_\_

*(Titular o Representante legal de la Institución)*

(\*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 8º, literal “c” **Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución.** Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en las tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, ni en el cuerpo de la tesis ni en los anexos, pero sí será necesario describir sus características.

## Anexo 8. Autorizaciones para el desarrollo del proyecto de investigación

### MODELO DE INFORME DE REVISIÓN EXPEDITA

#### INFORME DE REVISIÓN DE PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN DEL COMITÉ DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN DE: NEG. INTERNACIONALES, MARKETING, TURISMO Y ECONOMÍA

OFICIO MÚLTIPLE N° 054-2023-VI-UCV

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de **[Negocios Internacionales, Marketing y Dirección de Empresas, Administración en Turismo y Hotelería, y Economía]**, deja constancia que el proyecto de investigación titulado “[El Marketing digital y el Branding en una empresa de capacitación profesional Trujillo 2023]”, presentado por el autor **[Ubillus Flores Luciano]**, ha pasado una revisión expedita por **[los miembros del CEI que fueron designados para la verificación]**, y de acuerdo a la comunicación remitida el [18/10/23] por correo electrónico se determina que la continuidad para la ejecución del proyecto de investigación cuenta con un dictamen:

(X) favorable ( ) observado ( ) desfavorable.

Lima, 10 de noviembre de 2023

<b>Nombres y Apellidos</b>	<b>Cargo</b>	<b>DNI N°</b>	<b>Firma</b>
<i>Dr. Bernardo Cojal Loli</i>	<i>Presidente</i>	<i>17898066</i>	
<i>Mgtr. Roberto Macha Huamán</i>	<i>Miembro 1</i>	<i>0750092</i>	
<i>Mgtr. Leli Violeta Velásquez Viloche</i>	<i>Miembro 2</i>	<i>18217577</i>	
<i>Mgtr. Víctor Hugo Rojas Chacón</i>	<i>Miembro 3</i>	<i>09621351</i>	

## **ANEXO 9: Otras evidencias: (FICHA TÉCNICA)**

*Instrumento 01: Cuestionario de Marketing Digital*

*Ficha técnica*

- *Nombre original:*

*El Marketing digital y el Branding en una empresa de capacitación profesional Trujillo 2023*

- *Autores:*

*Ubillus Flores, Luciano Amir*

- *Procedencia:*

*Trujillo – Perú*

- *Administración:*

*Individual - Virtual*

- *Duración:*

*Aproximadamente de 15 a 20 minutos*

- *Aplicación:*

*385 consumidores de clases de capacitaciones*

- *Significación:*

*Dimensión 01: Flujo*

*Dimensión 02: Funcionalidad*

*Dimensión 03: Retroalimentación*

*Dimensión 04: Lealtad*

- *Usos:*

*En el área de marketing y Branding*

- *Materiales:*

*Plataforma de Google Forms*

*Instrumento 02: Cuestionario de Branding*

*Ficha técnica*

*- Nombre original:*

*El Marketing digital y Branding en una empresa de capacitación profesional Trujillo 2023*

*- Autores:*

*Ubillus Flores, Luciano Amir*

*- Procedencia:*

*Trujillo – Perú*

*- Administración:*

*Individual - Virtual*

*- Duración:*

*Aproximadamente de 15 a 20 minutos*

*- Aplicación:*

*385 consumidores de clases de capacitaciones*

*- Significación:*

*Dimensión 01: Posicionamiento*

*Dimensión 02: Imagen de marca*

*Dimensión 03: Valor de marca*

*Dimensión 04: Tecnología e innovación*

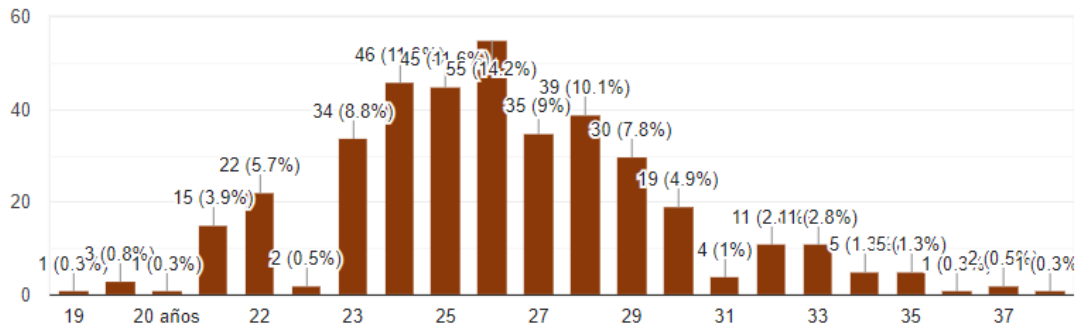
*- Usos:*

*En el área de Branding*

*- Materiales:*

*Plataforma de Google Forms*

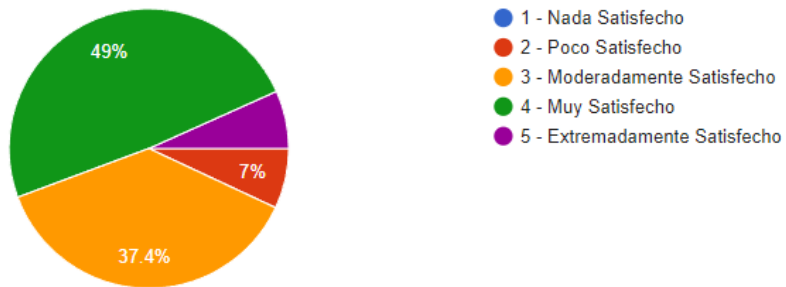
387 respuestas



 Copiar

¿Considera que la empresa brinda una buena experiencia a través de las plataformas virtuales ? (Facebook, WhatsApp, Instagram)

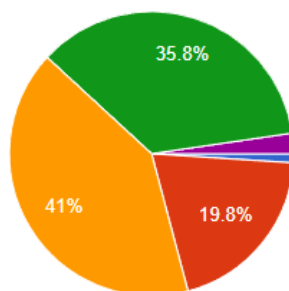
388 respuestas



¿Considera que la plataforma de la empresa es atractiva para generar nuevos clientes?

 Copiar

388 respuestas

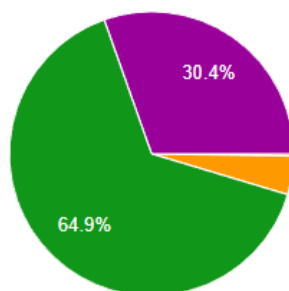


- 1 - Nada Satisfecho
- 2 - Poco Satisfecho
- 3 - Moderadamente Satisfecho
- 4 - Muy Satisfecho
- 5 - Extremadamente Satisfecho

¿Valora que las consultas que usted realiza sean atendidas de manera oportuna?

 Copiar

388 respuestas

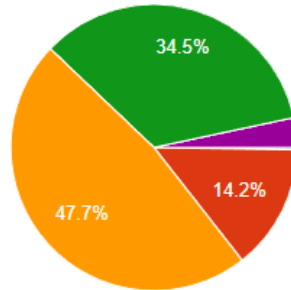


- 1 - Nada Satisfecho
- 2 - Poco Satisfecho
- 3 - Moderadamente Satisfecho
- 4 - Muy Satisfecho
- 5 - Extremadamente Satisfecho

¿Las plataformas digitales de la empresa se adecua a sus necesidades ? (ventas, liderazgo, etc.)



388 respuestas

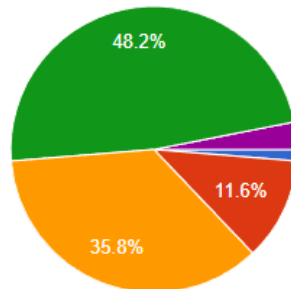


- 1 - Nada Satisfecho
- 2 - Poco Satisfecho
- 3 - Moderadamente Satisfecho
- 4 - Muy Satisfecho
- 5 - Extremadamente Satisfecho

¿La facilidad de navegación de la página le facilita el uso?



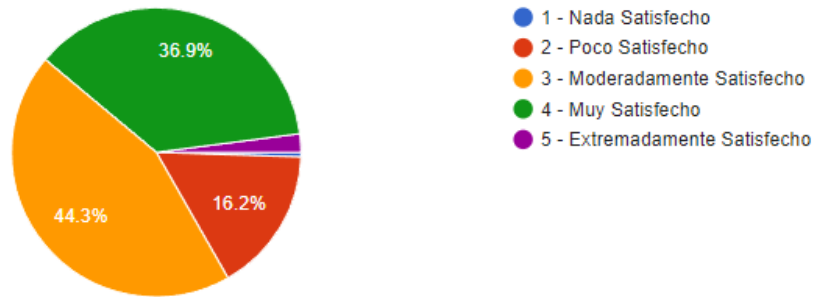
388 respuestas



- 1 - Nada Satisfecho
- 2 - Poco Satisfecho
- 3 - Moderadamente Satisfecho
- 4 - Muy Satisfecho
- 5 - Extremadamente Satisfecho

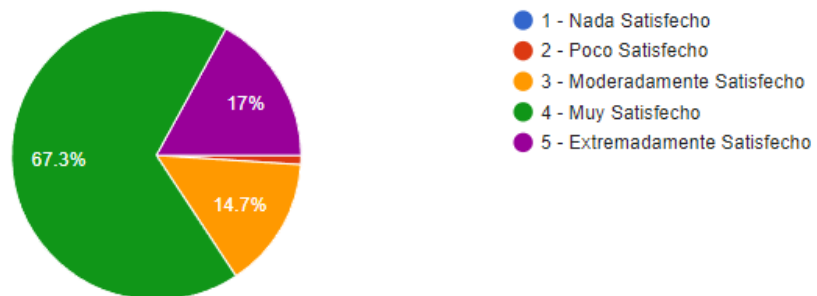
¿Considera que el contenido que la empresa pública en redes sociales es interesante?

388 respuestas



¿Considera que la empresa brinda una solución rápida con las aplicaciones? (zoom, meet, canva, WhatsApp)

388 respuestas

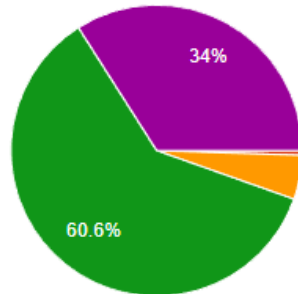




¿Valora que la empresa brinde una respuesta inmediata en sus redes sociales?  
(Facebook Instagram tiktok)

 Copiar

388 respuestas

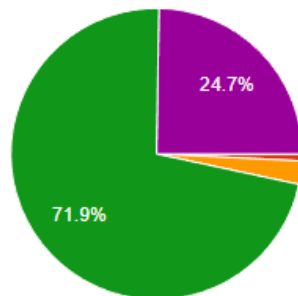


- 1 - Nada Satisfecho
- 2 - Poco Satisfecho
- 3 - Moderadamente Satisfecho
- 4 - Muy Satisfecho
- 5 - Extremadamente Satisfecho

¿Aprecia que la empresa comparta un contenido actualizado y de interés ?

 Copiar

388 respuestas

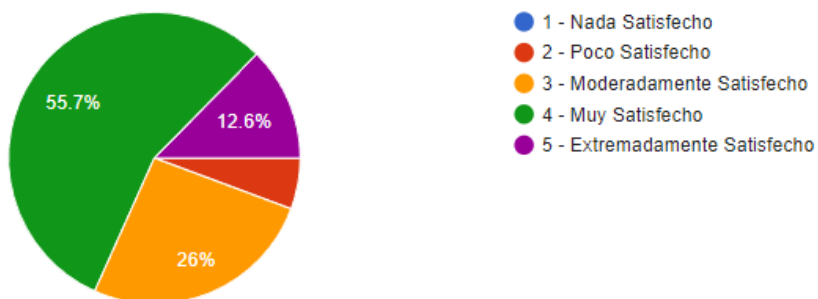


- 1 - Nada Satisfecho
- 2 - Poco Satisfecho
- 3 - Moderadamente Satisfecho
- 4 - Muy Satisfecho
- 5 - Extremadamente Satisfecho

### ¿Consideraría recomendar la empresa por un buen servicio ?

 Copiar

388 respuestas

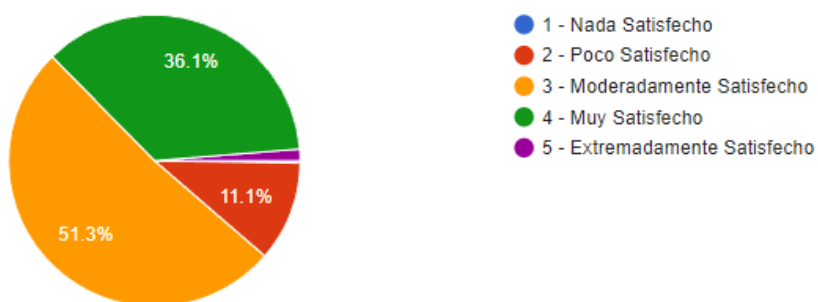


---

### ¿La empresa brinda información adicional después del servicio ?

 Copiar

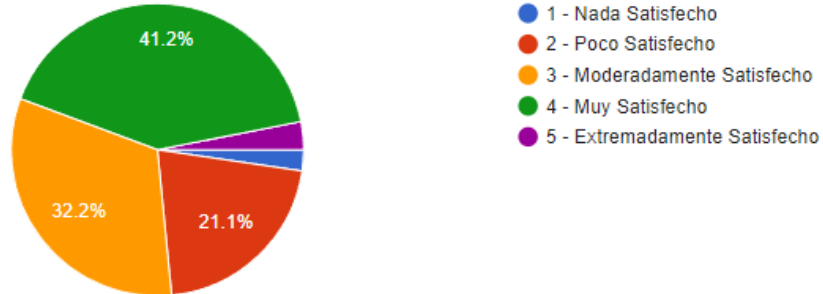
388 respuestas



¿Considera oportuno recibir algún saludo de la empresa por alguna fecha importante?

 Copiar

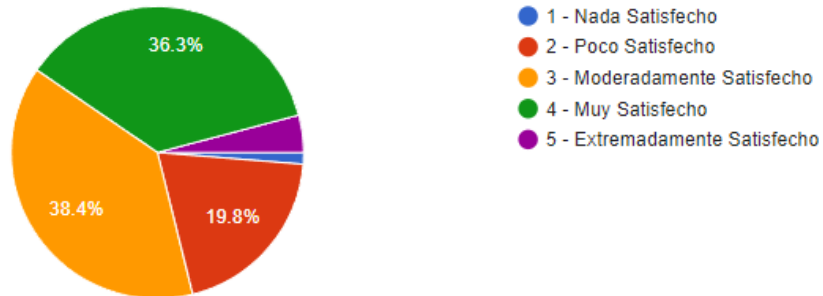
388 respuestas



¿Considera que las redes sociales de la empresa brindan contenido creativo ?

 Copiar

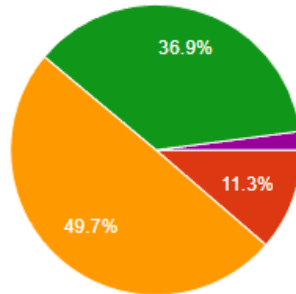
388 respuestas



### ¿Los precios de las capacitaciones son accesibles?

[Copiar](#)

388 respuestas



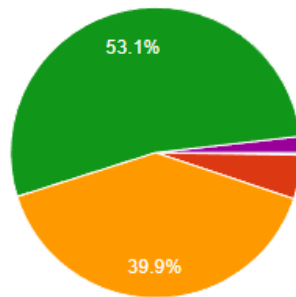
- 1 - Nada Satisfecho
- 2 - Poco Satisfecho
- 3 - Moderadamente Satisfecho
- 4 - Muy Satisfecho
- 5 - Extremadamente Satisfecho

---

### ¿La empresa logra comunicar de manera clara sus servicios?

[Copiar](#)

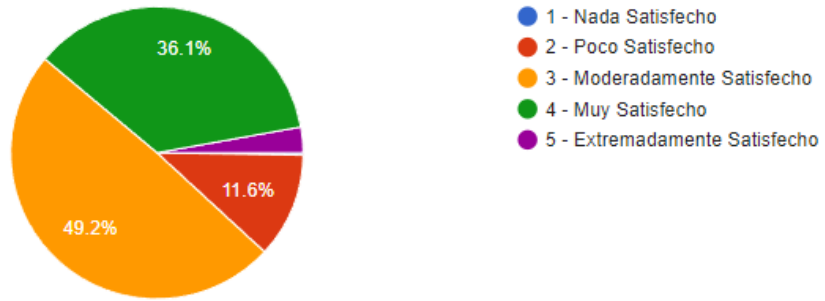
388 respuestas



- 1 - Nada Satisfecho
- 2 - Poco Satisfecho
- 3 - Moderadamente Satisfecho
- 4 - Muy Satisfecho
- 5 - Extremadamente Satisfecho

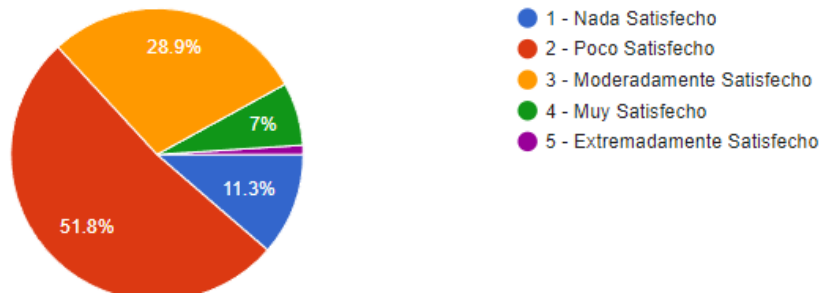
¿Se siente tan satisfecho con el servicio que brinda la empresa que podría afirmar que es mejor que la competencia?

388 respuestas



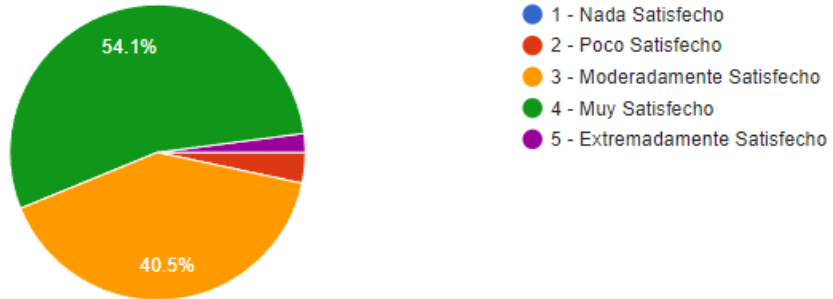
¿Con qué frecuencia ve o escucha en alguna red social sobre la empresa?

388 respuestas



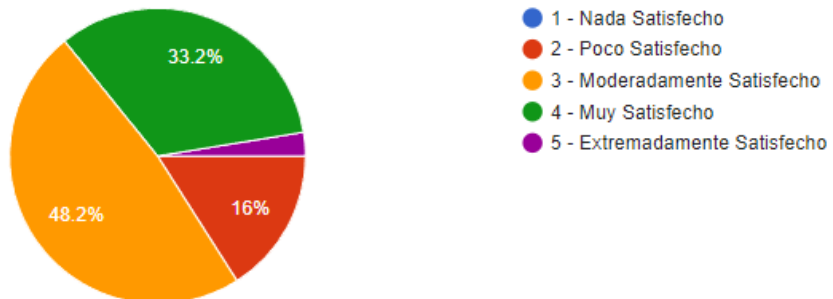
¿El personal de la empresa se encuentra mejor capacitado para brindar soluciones rápidas, respecto a otras empresas?

388 respuestas



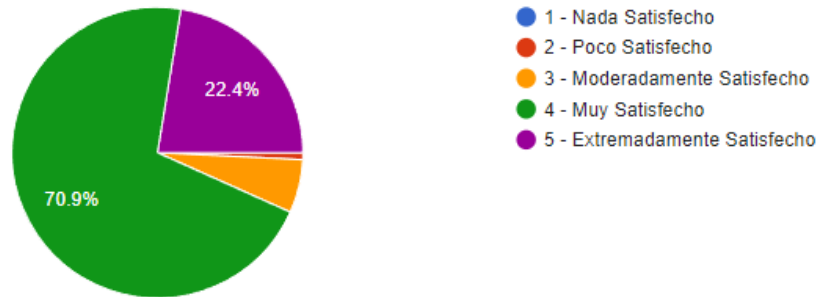
¿Considera que la empresa transmite una imagen de confianza?

388 respuestas



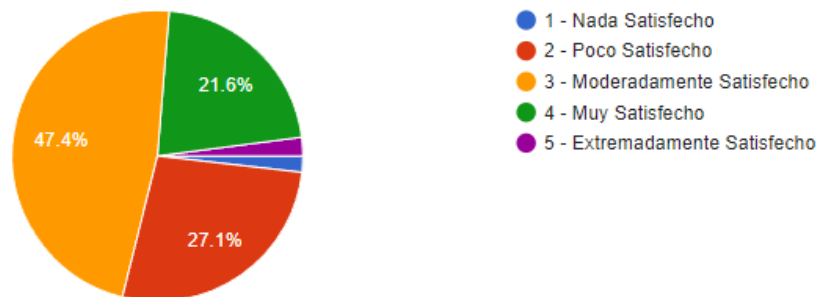
¿Te identificas con los atributos del servicio de la empresa? (comunicación, atención)

388 respuestas



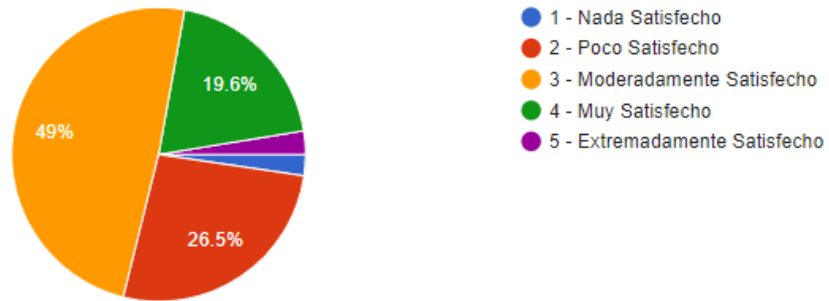
¿Es fácil identificar el logotipo de la empresa?

388 respuestas



¿La imagen de la marca transmite un diseño innovador?

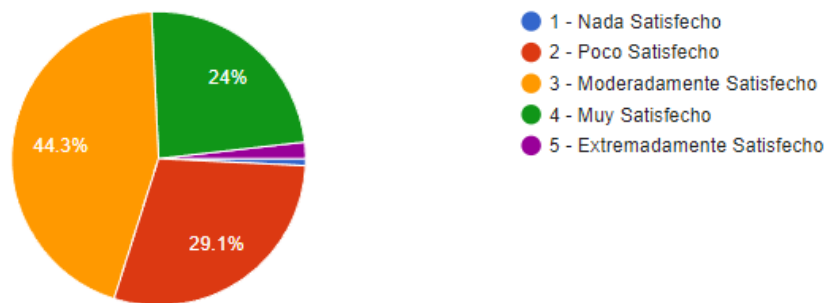
388 respuestas



¿La imagen de la marca transmite un diseño elegante?

 Copiar

388 respuestas

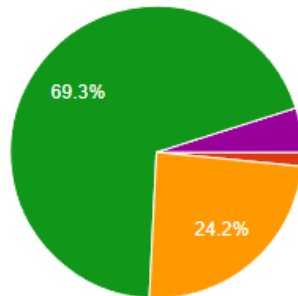




¿El servicio que brinda la empresa es de calidad ?

 Copiar

388 respuestas

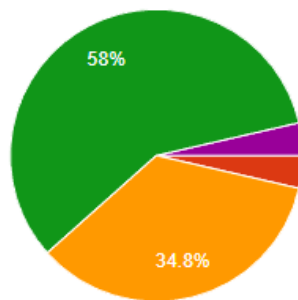


- 1 - Nada Satisfecho
- 2 - Poco Satisfecho
- 3 - Moderadamente Satisfecho
- 4 - Muy Satisfecho
- 5 - Extremadamente Satisfecho

¿La marca expresa de manera entendible sus servicios?

 Copiar

388 respuestas

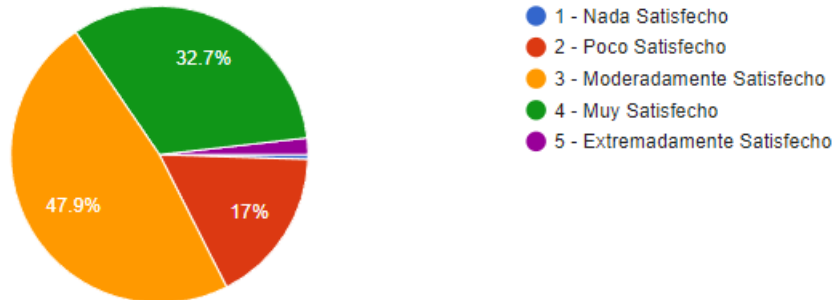


- 1 - Nada Satisfecho
- 2 - Poco Satisfecho
- 3 - Moderadamente Satisfecho
- 4 - Muy Satisfecho
- 5 - Extremadamente Satisfecho

¿Cuándo visualiza la marca, está dispuesto a pagar un precio alto por los servicios ?

 Copiar

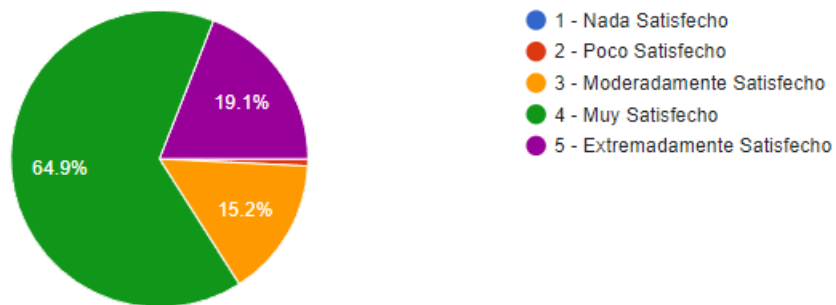
388 respuestas



¿La empresa genera actividades de impacto para comunicar lo valioso de la marca ?  
(afiches, campañas, eventos)

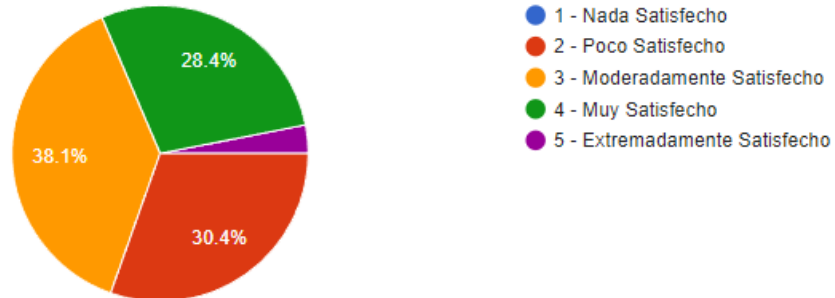
 Copiar

388 respuestas



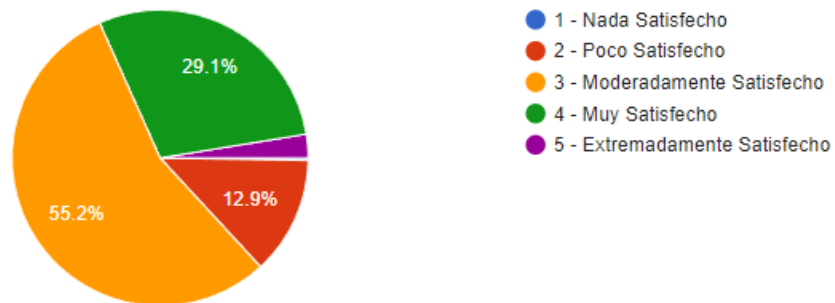
¿Es posible visualizar los servicios de la empresa en sus redes sociales?

388 respuestas



¿La empresa mantiene el contenido de sus servicios actualizados ?

388 respuestas



Las redes sociales de la empresa brinda facilidades de conversación mediante (whatsapp instagram facebook )

388 respuestas

