



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Branding y marketing digital en la empresa Palmanova S.A.C, del distrito de  
Miraflores, 2019

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

Licenciada en Administración

**AUTORA:**

Br. Davila Castañeda, Merly Luydis (ORCID: 0000-0002-8983-0005)

**ASESORA:**

Dra. Luna Gamarra, Magaly Ericka (ORCID: 0000-0002-7543-9275)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LIMA - PERÚ**

2019

## **Dedicatoria**

El presente trabajo se lo dedico en primer lugar a Dios por haberme dado la vida y fuerzas para poder terminar este proyecto. A mi madre, a Theresa López y al Sr. Jesús Ponte por ser personas motivadoras para poder iniciar y poder terminar este nuevo reto en mi vida.

A mi esposo y mis hijos por haberme apoyado y comprendido por el hecho de querer, alcanzar esta meta.

## **Agradecimiento**

Agradezco en primer lugar a Dios por haberme guiado en esta aventura universitaria y por darme las energías para concluir mi Proyecto de Investigación. A la Srta. Theresa López y Sr. Jesús Ponte por ser personas motivadoras para mi desarrollo profesional. A mi madre (Flor), a mi esposo (Pepe) e hijos (Sebastián y Liam), por haber estado a mi lado motivándome y por darme fuerzas para luchar por mis objetivos. A mis amigos por su apoyo constante. A la Universidad César Vallejo, ya que a través de sus docentes me brindaron los conocimientos para poder terminar esta investigación. A mis compañeros(as) de clase, por haberme compartido gratos momentos y por su apoyo de equipo.

## **Página del Jurado**

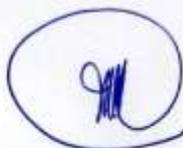
## Declaratoria de Autenticidad

Yo, Merly Luydis Davila Castañeda con DNI N° 43178052 a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

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

Lima, 15 de diciembre de 2019



---

Merly Luydis Davila Castañeda

DNI: 43178052

---

## Índice

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página del Jurado	iv
Declaratoria de Autenticidad	v
Índice	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MÉTODO	13
2.1. Tipo y diseño de investigación	13
2.2. Operacionalización de variables	14
2.3. Población, muestra y muestreo	16
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	16
2.5. Procedimiento	19
2.6. Métodos de análisis de datos	19
2.7. Aspectos éticos	19
III. RESULTADOS	20
IV.- DISCUSIÓN	32
V.-CONCLUSIONES	34
VI. RECOMENDACIONES	35
Referencias	36
Anexos	40

## Resumen

La presente investigación con enunciado “branding y marketing digital en la empresa Palmanova SAC, del distrito de Miraflores, 2019,” tuvo como finalidad establecer la relación que existe entre el branding y marketing digital en la empresa Palmanova SAC del distrito de Miraflores, 2019.

La metodología empleada es de tipo aplicada, con un diseño de investigación no experimental de corte transversal con un enfoque cuantitativo y nivel correlacional. La muestra se realizó con 45 clientes de la empresa Palmanova S.A.C, del distrito de Miraflores, 2019. El instrumento empleado para dicha investigación es el cuestionario y la técnica es la encuesta, se validó a través del juicio de los expertos y con el coeficiente de correlación del alfa de Cronbach.

La prueba de normalidad indicaron que los datos de ambas variables provienen de una distribución normal, con un coeficiente de correlación es  $r=0.654^{**}$  la que indica una correlación positiva considerable, y una  $sig.=0.000$  llegando a corroborar que existe relación entre el branding y el marketing digital en la empresa Palmanova S.A.C, del distrito de Miraflores, 2019.

**Palabras claves:** Branding, marketing digital, posicionamiento.

## **Abstract**

The research work entitled “Branding and Digital Marketing in the Company Palmanova SAC, Miraflores District, 2019,” is intended to determine the relationship between branding and digital marketing in the company Palmanova SAC of Miraflores District, 2019.

A type of investigation is applied, with a design of experimental cross-sectional research with a quantitative and correlational approach. My grand total is comprised of 45 clients of Palmanova SAC, Miraflores district, 2019. It is a tool used for further research and technical research, which has been validated by the judges of the experts and experts. With Cronbach's alpha correlation coefficient.

The normality will indicate that the data of both variables come from a normal distribution and in the meantime that the correlation coefficient is  $r = 0.654^{**}$  which indicates a positive positive correlation, and a sig. = 0.000 which is required. The conclusion that there is a relationship between branding and digital marketing in the company Palmanova SAC, Miraflores district, 2019.

**Keywords:** Branding, marketing digital, positioning.

## I. INTRODUCCIÓN

En una visión general sobre la problemática a nivel internacional nos permite afirmar que al no aplicar las estrategias del branding, es una preocupación de mucho valor para la compañía. Ya que una de las formas de asegurar su posicionamiento de marca en el mercado es a través del desarrollo de las estrategias del branding, apoyadas con el marketing digital. El problema de la constructora Palmanova S.AC, es la no aplicabilidad de las estrategias del branding, esto lleva a no desarrollar su identidad como marca, sus asociaciones, su imagen y en si el posicionamiento y su personalidad.

A nivel internacional podemos extraer que el rubro de construcción en los Estados Unidos crea alrededor de \$ 1 billón en estructuras e infraestructura cada año. El gasto agrega alrededor de \$ 3.4 mil millones al PBI y pone mucho dinero a la economía. Estas compañías pueden ser las más grandes del mundo, pero aumentaron su tamaño gracias al trabajo arduo, el excelente servicio y la ayuda de empleados altamente calificados. Ahora aumentan su conciencia de marca a través de impresionantes obras de construcción. Aquí la empresa en el rubro de construcción con los más grandes del mundo y proyectos que las hacen grandes. La ACS o llamada también (Actividades de Construcción y Servicios), cual es una organización integral de construcción con sede en España, que tiene muchas compañías subsidiarias, especialmente Dragados, Hochtif y Turner y proyectos en todo el mundo. La ACS es un grupo que interviene en el crecimiento de las secciones básicas para la economía, comprometida con la mejora económica y social de las naciones en los que está presente; ubicándose como uno de los primeras figuras en todas aquellas partes en las que concurre, como un medio para aumentar su capacidad, maximizar la creación de valor en la relación con los usuarios y continuar atrayendo talento hacia la organización.

A nivel nacional la constructora Graña y Montero es la más destacada y ambigua de las empresas constructoras de nuestro país. La cual data desde 1930, que lleva 86 años en el mercado y se ratifica como la empresa constructora más grande y reconocida del Perú, la empresa cuenta con un enorme éxito, Graña y Montero no sólo es una compañía que concede trabajos y contratos y crea la mayor parte de proyectos en nuestro país, sino que es una organización que tiene una filosofía, una cultura que imparte a sus trabajadores, basada en el valor de la seriedad y compromiso con el cliente. Graña y Montero despliega sus proyectos en todos los ámbitos de la construcción. A nivel local las empresas constructoras

que no aplican las estrategias del branding, se perderán con el tiempo, no sobrevivirán, ya que en la actualidad empresa que no se digitaliza no se desarrolla. La empresa Palmanova SAC, no ha sido ajena a este problema, no ha desarrollado sus estrategias. La empresa Palmanova S.A.C, del distrito de Miraflores, 2019. Teniendo 15 años en el mercado no ha desarrollado sus estrategias de branding, las cuales no ha llegado a aplicar su (identidad de marca, asociaciones, imagen, posicionamiento y personalidad), por ello realizamos este estudio, para dar como una alternativa de solución el trabajar con el marketing digital.

En la búsqueda de ampliar nuestro marco teórico, se muestran tesis y artículos de investigación, en el plano internacional, las cuales han sido elaboradas en los últimos años, las cuales guardan concordancia con nuestra investigación y en donde destacan la de Jiménez, A, & Camirra, H. (2016), define en su estudio Nuevas tendencias del mercadeo internacional: enfoque del branding y su vinculación con el consumidor investigación efectuada para la revista de Economía de la Universidad de los Andes, Venezuela branding para el posicionamiento de la junta de artesanos folklóricos del Cantón Riobamba, artículo para lograr el título de Ingeniero en la Universidad cuya finalidad fue realizar un análisis sobre la definición del branding, características y tendencias actuales del branding y su vinculación con el consumidor. De igual manera tenemos a Bastos, L. Mogroveo, J. & Gómez. (2015), define en su estudio Experiencias del branding como estrategia para el posicionamiento en el mercado internacional , artículo de la facultad de Ciencias Económicas, cuyo objetivo general fue explorar y describir el estado actual de los procesos del branding que efectúan las empresas. La metodología aplicada para este artículo fue la revisión documental y bibliográfica en donde el autor determinó que con la implementación del branding las empresas tienen a internacionalizarse, tomando el ejemplo de Cúcuta, ciudad de San José ,quien ha sabido aplicar los elementos del branding a través de sus atributos y valores que posee la ciudad. Así también tenemos la investigación de Bayas (2015) epígrafe, “El Branding y el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda., de Ecuador de la Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas”, con el fin de conseguir la certificación de Ing. en Marketing y Gestión de Negocios. La investigación consideró analizar como interviene la falta acción del branding en el posicionamiento de la Cooperativa de ahorro y Crédito. El método empleado es de tipo descriptiva correlacional y la población fue 383 clientes .En los resultados se pudieron observar que el branding es

la maniobra real que apoya al crecimiento y conservación de grupo de atributos y valores, de forma que estén relacionados, adecuado, diferentes, únicos y de interés a los consumidores.

De igual forma Cueva y Lárraga (2016) estudio del Plan de branding para determinar el posicionamiento de la marca de la industria de alimentos Corsovez “Quecor” CIA.Ltda. Estudio para logar título de Ingeniería Comercial y empresarial de la Universidad Técnica de Cotopaxi en Ecuador. Su estudio tuvo la finalidad realizar un Plan de branding para determinar el posicionamiento de la marca de la Industria de Alimentos Cordovez “QUECOR”. La metodología tiene un enfoque cualitativo y cuantitativo. La muestra fue 241 encuestados. El investigador concluye manifestando que las industrias deben crear y administrar y crear marcas competentes para los clientes. Así mismo tenemos el estudio de Veloz (2015) tiene como título Gestión de marca y su posicionamiento en el mercado para la productora de harinas MAGIVEL de la ciudad de Ambato, estudio de logro de título en Ingeniería en Marketing y Gestión de Negocios en la Universidad Técnica de Ecuador. Su indagación tuvo la finalidad realizar la Gestión de la marca y establecer el posicionamiento del mercado en la compañía MAGIVEL. La metodología empleada es descriptiva con enfoque cualitativo-cuantitativo, participaron 500 clientes. El autor finalizó con la idea de administrar la creación de una marca para los productos o servicios. Además Handayani, Bintang (2016). The influence of tourism and hospitality attributes on nation-brand image, national identity and behaviour intentions, estudio para el logro de título en Doctor en Filosofía, de la Universidad de Utara Malasia, cuya indagación tuvo como finalidad el estudio de la relación y los atributos del Turismo y la Hospitalidad y la imagen de marca, examinar empíricamente la experiencia posterior a la visita de los turistas en la formación de NBI y BI. La metodología empleada fue un enfoque cuantitativo, utilizando la técnica de las entrevistas. Se utilizó una muestra de 384 turistas. El autor concluye que os hallazgos revelan que existen relaciones significativas entre el patrimonio, servicio y hospitalidad, y atractivos naturales con BI. El resultado también mostró que el servicio y la hospitalidad y las atracciones naturales están significativamente relacionados con la formación de NBI, mientras que el patrimonio es un predictor significativo para NI. En cuanto a la relación indirecta entre el turismo y los atributos de hospitalidad y NBI, las relaciones de servicios y hospitalidad y atracciones naturales están parcialmente mediadas por la homogeneidad cultural. De igual manera

tenemos a Varsha, J, & Saumya, P. (2016) en su investigación Generation Y as a Digital Consumer: A Conceptual Framework for Mobile Marketing in India, para su artículo de investigación para The School of ideas. Tuvo como objetivo descubrir la función de los aparatos móviles en la Generación Y. La metodología empleada es la encuesta realizada a 72 individuos. El estudio encontró que la generación Y utiliza ampliamente el teléfono móvil, ello les sirve involucrarse con las marcas a través de este móvil. Dicha generación se centra en la personalización, la seguridad y en el intercambio de consumidores digitales.

A nivel nacional tenemos la investigación de Santillán y Rojas (2017) con su estudio El Marketing digital y la Gestión de las relaciones con los clientes (CRM) de la empresa Manufacturas Kukuli S.A.C,2017, estudio para obtener la categoría de Licenciado en Negocios Internacionales, de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, cual finalidad fue comprobar la influencia del marketing digital en la gestión de las relaciones con los clientes, además demostrar la influencia del flujo, la funcionalidad, el feedback y la fidelización en la empresa mnufactura Kukuli S.A.C,2017. La metodología empleada es la no experimental, transaccional, con una muestra de 198 clientes. El autor concluyo que el marketing digital influye en la gestión de las relaciones con los clientes. Además destacan los estudios realizados por Escobar (2017) con su estudio de Branding y fidelización del cliente en el centro comercial Real Plaza de la Provincia de Huánuco, 2017, estudio de logro de título de Licenciado en Marketing y Negocios Internacionales, el fin coexistió en establecer la relación que existe entre el Branding y la fidelización del cliente en el Centro Comercial Real Plaza de Huánuco. La metodología es aplicada, con un enfoque cuantitativo, descriptivo correlacional. La muestra empleada para la investigación fue de 383 clientes. El autor pudo concluir que el Branding se relaciona elocuentemente con la Fidelización. También Flores (2017) define en su investigación “Branding y el Posicionamiento En La Empresa Corporación Continental Danny EIRL- La Victoria, año 2017”, para conseguir la eminencia de Licenciado en Administración en la Universidad César Vallejo. Cuya finalidad fue precisar la influencia del branding en el posicionamiento de la corporación continental Danny E.I.R.L., la victoria, 2017. El estudio es no experimental-transversal, aplicada, explicativo-causal para ello, se realizó la encuesta a 60 usuarios de la empresa. Además determinó que el servicio, producto y diseño influyen de manera relevante en el posicionamiento de la corporación. De igual manera Sánchez (2018) define en su título de investigación, “Branding y posicionamiento de marca en los clientes de un establecimiento de productos para el hogar, ubicado en Santa Anita-2018”,

estudio de logro de grado de Licenciado en Administración en la Universidad Cesar Vallejo, cuyo fin fue identificar el nexo que coexiste entre el branding y el posicionamiento de marca en los consumidores de un negocio. El diseño de la investigación es no experimental-transversal, descriptivo correlacional para ello, se realizó la encuesta a 200 clientes de la empresa. El autor concluye que la relación que existe es positiva baja entre las variables branding y el posicionamiento de marca, además mucha relación con el indicador elementos formales y la variable posicionamiento de marca. Además Campos, Sono (2017) en su estudio de investigación, “Plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca en la Empresa Molino ZOE S.A.C, Chiclayo 2017”, para obtener la acreditación de Ing. Comercial en la Universidad Juan Mejía Baca de Chiclayo. El objetivo principal fue realizar plan de marketing digital para desarrollar el posicionamiento de su marca y determinar la notoriedad de la marca, atributos claves, frecuencia de consumo. Su investigación fue descriptivo- propositivo, se elaboró el cuestionario de escala Likert a 85 comerciantes de arroz del mercado .El investigador concluye que el plan de marketing digital, permite realizar análisis estratégico del entorno, y un control y seguimiento, por lo cual propone su aplicación.

Clavijo y Gonzales (2018), define su investigación de “El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de marca en la discoteca UMA, en la ciudad de Chiclayo, 2016”, con el fin de lograr la certificación, como administrador de la Universidad Señor de Sipán .La finalidad fue establecer la influencia del marketing digital y el posicionamiento. La metodología empleada fue el estudio no experimental, correlacional con un enfoque cuantitativo, participaron 166 clientes. El escritor determinó que influye el marketing digital moderadamente en el posicionamiento de marca, en cuanto al marketing digital en la empresa, en donde detalla los avisos compartidos en redes sociales son seductores, teniendo así favorito al Facebook como red social, sin haberse dado cuenta que este medio ayuda al posicionamiento de la marca. También Azaña y Paredes (2018) en su investigación “El Marketing digital y posicionamiento en la Empresa Aseguradora Mapfre Filial Chimbote 2018”, indagación para lograr la certificación de Licenciado en Administración de la Universidad César Vallejo, su finalidad fue establecer la correlación del marketing digital y el posicionamiento .Se estableció que la exploración es no experimental con corte transversal con un enfoque cuantitativo, descriptivo correlacional para ello, la encuesta se realizó a 379 clientes de la empresa aseguradora MAPFRE-filial

Chimbote. El autor encontró correlación entre la variante Marketing Digital y Posicionamiento. Además, se comprobó que existe un vínculo entre el marketing digital con la extensión recuerdo de marca en la empresa aseguradora. También Ayala (2018) precisa en su investigación “Marketing digital y Posicionamiento de la marca Teo Importaciones, Comas, 2018”, trabajo de investigación hacia el logro del Licenciado en Administración en la Universidad César Vallejo, el propósito es diagnosticar si existe correlación entre el posicionamiento de marca y el marketing digital. La metodología utilizada es la exploración no experimental- transversal, con nivel descriptivo-correlacional del tipo aplicada, para ello se aplicó encuesta a 70 consumidores de la empresa. El autor determinó que en efecto si se relacionan ambas variables de estudio, finiquitando que el marketing digital y posicionamiento de la marca se relacionan. Finalmente se puede decir que realizando un buen marketing digital obtendremos una marca posicionada en el mercado.

Las teorías son importantes en el desarrollo de la comprensión científica, es decir, la ciencia requiere del impulso de las teorías, estas teorías están figuradas en el marco teórico, y relacionadas en el transcurso de exploración con la medición de las variables, dimensiones e indicadores reflejada en la operacionalización, y con la verificación empírica de las hipótesis. Como Teoría 1: tenemos el “aaker model” o brand equity presentada por Davil Aaaker, la cual presenta el valor de una marca como una combinación del conocimiento de marca, lealtad a la marca y asociaciones de la marca, las cuales proporcionan valor a productos y servicios. Aaker resalta la importancia de la buena administración de marcas y mercados. El modelo también provee información sobre los criterios que indican en qué medida de valor se creado realmente junto con el consumidor y la empresa debido a la marca que se persigue. De acuerdo a lo descrito, una empresa debe realizar una construcción sólida con diferenciación y generar un valor económico de marca, donde la preeminencia se enlaza al vínculo del cliente, y al aprecio, lealtad y la familiaridad.

También está la teoría 2: El Big Bang Branding muestra una tarea estratégica, responsable y activa, difundiendo las particularidades de la marca con un alto nivel fortaleciendo su identidad y arquitectura de marca, fortificar su posicionamiento y notificar su mensaje, reforzar la posición de marca y su dirección, siendo consciente, coherente, consistente, comprometida y constante, al aterrizar, tangibilizar y poner en convicción la

experiencia de marca. Con este imperecedero enfoque, el branding facilitará a las marcas la posibilidad de conectarse con los usuarios, estableciendo formas de tener interacción personalizada, valorada y considerada por el consumidor.

Para nuestra variable marketing digital también encontramos diversas teorías de aporte de la: Teoría de las 4P del marketing, son los elementos primordiales que planteó E. Jerome McCarthy. Estas cuatro variables, conocidas como "las 4 P del marketing", explica perfectamente cómo actúa el marketing de manera integral y completa, lo que engloba el concepto del marketing mix. Las 4 "P", permite tener una visión general de todo lo que se quiere conseguir, tiene una ventaja muy práctica, construir una relación de las tareas y de indagaciones básicas a ejecutar previamente de lanzar servicio. Las 4 P del marketing, se atañe con la variable branding, debido a que a que si la empresa Palmanova S.A.C, desea posicionarse en el mercado debe trabajar de la mano basado en un buen producto o servicio, ya que es el elemento sobre el que gira todo, sobre el precio se considera un difícil trabajo de precisar, ya que debe enfocarse en visualizar el lugar de venta. Teorías de las (TIC), es un sistema de comunicación mediante computadoras, cuyo representante perfecto es el internet, que ha sido detallada como "la red de redes". La relación entre la tecnología y la sociedad ha sido claramente explicitada por Kranzberg: "La tecnología no es buena ni mala, ni tampoco neutral", es el modo de pensar del nuevo análisis al tomar decisiones en una dirección que deseamos vivir. En la empresa Palmanova S.A.C, las tics trabajarán de la mano con el marketing digital, se quiere lograr establecer una correlación entre tecnología y la sociedad. Administrar la construcción de las TIC en una empresa es un trabajo arduo y oscuro que solicita una base muy sólida, así como de administración y capacidades del personal. Se necesitan destrezas exclusivas en la visión, y en cómo se estructuran las fortalezas y debilidades.

Además existe la teorías del marketing 4.0 y la conectividad, Philip Kotler señala que el Marketing 4.0 es la mezcla interacciones entre compañías y usuarios. En la economía digital, la interactividad por sí sola no es suficiente. Estas tendencias digitales no deben influir en dejar d lado la autenticidad, ya que hoy en día es lo más importante. En un mundo globalizado, la conectividad es el activo más precioso del marketing 4.0 ya que alcanza la relación de máquina a persona, la inteligencia artificial contribuye a fortalecer el compromiso con el cliente. En la actualidad si la empresa Palmanova S.A.C, desea

alcanzar un posicionamiento de su marca, debe aplicar el marketing digital a través de su página web, ya que esto permitirá tener una conectividad directa con el cliente.

Es importante definir conceptos referidos a la investigación, ya que nos va a permitir tener más claro el contexto en el desarrollo de nuestra investigación, para lo cual detallamos: Llopis (2011) señala que el branding es la ciencia encargada de la producción y administración de las marcas. Por su parte Keller (2008) precisa que la marca es elegir una denominación, un diseño y un atributo de empaque y con otras particularidades que se asemejen a un producto y lo distinguan de otro. También Kotler y Keller (2012) señalan que para otorgar la potestad a una marca, se le debe trasladar atributos a los productos o servicios, específicamente a través de la producción de elementos que los diferencien de los demás productos o servicios. El branding, es la técnica, la ciencia, la inventiva, de establecer y administrar una marca, en donde la imagen sea de fácil recuerdo para el usuario. La esencia del branding es el empleo de la imaginación, en función de la maniobra táctica de la marca (Sterman, 2012). De igual manera Ros (2008) refiere que “el branding, debe convertirse en la gestión importante de los activos y pasivos de una marca. Ante la necesidad de particularizar el branding, Llopis (2011) detalla las dimensiones del branding las cuales son los: La Identidad de marca o corporativa, es el elemento esencial, que se apoya el proceso del branding, ya que es en donde se logrará a través de sus indicadores que son: valores, creencias, están relacionados al comportamiento de marca la organización. Maneras de actuar, basado en los factores como son su filosofía, su historia, etc. la comunicación al público, se basa en cómo la organización comunica su identidad diferenciada, de igual manera la dimensión 2: Asociaciones de la marca, son los atributos y valores con los que el usuario relaciona la marca y estas asociaciones se dan en base a sus indicadores las cuales son: sentimientos, conocimientos, basado en los pensamientos positivos o negativos que se tiene de la marca; atributos Asociados, es cuando se facilita la identificación o permite el recuerdo de la marca; la dimensión 3: La imagen o Imagen corporativa, es el grado de importancia, apreciación que posee una marca, es decir la marca se centra en como el consumidor distingue distintos atributos: Percepción del consumidor sobre la marca, es la controversia conmovedora y afectuosa que el usuario tiene acerca de la marca, se muestra los indicadores: imaginación de la marca, es como los cliente imagina su marca, grado de importancia de los atributos. Como dimensión 4: Personalidad de Marca, es un proceso discriminatorio, la cual nos permite distinguir al producto o servicio a través

de: esencia de la marca, es el poder de lo intangible, las conexiones que se crean con el cliente, atractivo, conjunto de cualidades que llaman la atención, presencia, circunstancia de existir en algún lugar. Finalmente la dimensión 5: Posicionamiento de marca, es el paso de creación y la administración de valor de una marca. Así podemos ver que existen muchas variables que nos conducen al éxito comercial a través de: proceso de creación, es administración de marca, valor de la marca, describe el lugar que domina la marca en la idea del cliente. La finalidad del branding es la conexión emocional que se genere entre la marca y el cliente (Llopis, 2011).

Para la exploración es importante señalar los conceptos relacionados con el marketing digital, las cuales se muestran: Selman(2017) precisa el marketing digital, son las tácticas existentes en un mercado web y lo que se busca es la conversión. Al igual Torres (2011), refiere: el marketing digital es el desarrollo de las marcas y servicios en el internet, en los móviles y en demás conductos representativos, que velan sobre tres apoyos autónomos pero suplementarios: es decir el lugar adecuado en red, el anuncio online y las redes sociales. Para Sáenz de Vicuña (2014) señala que el marketing digital es la contestación correcta al uso masivo de los eventos tecnologías y la afiliación uniforme y cotidiana en el transcurso de información valiosa de las empresas. De igual manera Coto (2012) indica que, el marketing digital supera en mayor nivel a la expresión en internet. Diversos autores refieren que el empleo de tecnologías digital contribuye al logro de rentabilidad y fidelización de clientes. Además, reconoce la importancia de las tecnologías digitales, ya que ayuda al discernimiento del cliente, y la transferencia de la información concertada será concreta y los productos en línea que concuerden con sus carestías (Chaffey y Rusell ,2008).

Selman (2017) muestra las nuevas 4F del marketing digital como sus dimensiones, la cuales las detalla en su dimensión 1: Flujo, es lo resolutivo del sitio web que ofrece al invitado o usuario. Es donde el usuario debe sentirse fascinado por lo interactivo de la página web, qué le permite ir de un lugar a otro, según lo previsto, el flujo del marketing se puede dar a través de la atracción del sitio web, es el contenido mostrado debe ser atractivo para el cliente. La funcionalidad es la variabilidad debe captar la atención del usuario para evitar que este abandone la página, está funcionalidad puede ser navegabilidad intuitiva, la empresa debe identificar rápidamente la necesidad del cliente; navegabilidad fácil, la página web, mostrada debe ser fácil. Dimensión 3: Feedback, son

las redes sociales son un medio que nos brinda mayor oportunidad en el mercado y es donde se debe buscar la participación continua con el cliente y generar esa relación de confianza con él. Las participaciones con el internauta se pueden ser la interactividad, la página web debe propiciar la participación del cliente o usuario; relación de confianza, seguimiento a sugerencias y reclamos. La dimensión 4: Fidelización es un arma poderosa, por ello lo que se busca una relación perdurable con el consumidor, este compromiso con el cliente consiste en: contenidos atractivos, se basa en el valor añadido que se le dé a la página web; conversiones, concretar el servicio (Cotizaciones y contrataciones). Según Sarmira et al (2017) La importancia del marketing digital no reside en sólo una moda o predisposición, si no en la forma que el producto o servicio toca al usuario y como este toma decisiones. El marketing digital puede convertirse en el mejor aliado ya que permite darle un valor agregado al producto o servicio. Teniendo en cuenta lo antes mencionado, nos hemos formulado la siguiente contrariedad general ¿Qué relación existe entre el branding y el marketing y digital en la empresa Grupo Palmanova S.A.C, Miraflores, Lima, 2019? También se muestran el problema específico 1: ¿Qué es relación entre el branding y el flujo del marketing digital en la empresa Palmanova S.A.C, del distrito de Miraflores, 2019?, de igual manera el problema 2: ¿Qué relación existe entre el branding y la funcionalidad del marketing digital en la empresa Palmanova S.A.C, del distrito de Miraflores, 2019? , también la contrariedad 3: ¿Qué es relación existe entre el branding y el feedback del marketing digital en la empresa Palmanova S.A.C, del distrito de Miraflores, 2019? Y finalmente el problema 4: ¿Qué es la relación existe entre el branding y la fidelización del marketing digital en la empresa Palmanova S.A.C, del distrito de Miraflores, 2019?

Dicha investigación presenta una justificación teórica ya que se basa en teorías que respaldan los resultados. Llopis (2011) define “que el branding es la ciencia que se encarga de la administración de marcas” (p.30). Para establecer las definiciones y teorías del marketing digital Selman (2017), define “es conjunto de estrategias que se realiza en un mercado web” (p.18). De esta forma se ha realizado la fundamentación teórica de actual estudio. Además servirá como antecedente tanto en lo teórico como en lo práctico en futuras indagaciones y de ayuda a profundizar cursos o talleres dirigidos a profesionales de desarrollo de estrategias, contribuyendo al reconocimiento de una marca. De igual manera la Justificación Metodológica, se estableció la correlación entre las 2 variantes estudiadas,

es decir entre el branding y marketing digital en la empresa Palmanova S.A.C, del distrito de Miraflores, 2019. Donde el estudio es no experimental, ya que solo será una alternativa de solución, sugerencia, recomendación. Se aplicó la encuesta y el cuestionario con (32 ítems) cuya confiabilidad se fijó mediante el procedimiento alfa de cronbach. La ejecución de este artículo es de gran interés y de gran amparo, considerando el aporte del instrumento para posteriores investigaciones. El proyecto va a retribuir en la adaptación del instrumento, ya que se proporcionará información certera sobre la relación del branding y marketing digital. Para la justificación práctica dicha exploración pretende la aplicación de los medios digitales en la empresa Palmanova S.A.C, del distrito de Miraflores, 2019. Con ello poder realizar un branding óptimo en el mercado y llegar a la imaginación del consumidor la cual permitirá el incremento de las ventas. Además se podrá favorecer los diversos emprendedores que deseen continuar su desarrollo e incrementar el uso de las aplicaciones de los medios digitales (marketing digital) las que son exitosas en el mercado. El marketing digital en la compañía Palmanova S.A.C permitirá el progreso, la innovación y la entrega de nuestros servicios a través de los medios digitales y encontramos con los usuarios potenciales que podrán asociarse con los atributos de nuestro servicio. De igual forma en la justificación social la investigación se permitirá realizar una propuesta, recomendación o sugerencia para realizar una buena gestión del branding y optimizar el posicionamiento empresarial de la organización Palmanova S.A.C, además permitirá estar conectados con los clientes de forma fija de las actividades y promociones de la empresa, es un instrumento significativo, ya que permitirá el posicionamiento de la marca en los clientes, logrando así una alta aceptabilidad en nuestros clientes ya que se verían beneficiados los Gerentes y sobre todo los colaboradores, trabajando en una empresa posicionada se tendrá mayor presencia en el mercado ,haciéndola más solvente y estable.

La investigación también ha planteado tiene como objetivo: Determinar la relación que existe entre el branding y el marketing digital en la empresa Palmanova S.A.C, del distrito de Miraflores, 2019, así como también el objetivo específico 1: Determinar la relación que existe entre el branding y el flujo del marketing digital en la empresa Palmanova S.A.C, del distrito de Miraflores, 2019, el objetivo específico 2: Determinar la relación que existe entre el branding y la funcionalidad del marketing digital en la empresa Palmanova S.A.C, del distrito de miraflores, 2019, objetivo específico 3: Determinar la relación que existe entre el branding y el feedback del marketing digital en la empresa Palmanova S.A.C, del distrito de miraflores, 2019, finalmente el objetivo específico

4:Determinar la relación que existe entre la fidelización del marketing digital y el branding en la empresa Palmanova S.A.C, del distrito de Miraflores, 2019.

Las hipótesis son esclarecimientos de fenómenos tentativos del estudio que anuncia como propuestas o afirmaciones, para las cuales tenemos las siguiente hipótesis general la cual es: Existe relación significativa entre el branding y el marketing digital en la empresa Palmanova S.A.C, del distrito de miraflores, 2019,también la hipótesis específica 1:Existe relación significativa entre el branding y el flujo del marketing digital en la empresa Palmanova S.A.C, del distrito de miraflores, 2019,además la hipótesis específica 2:Existe relación significativa entre el branding y la funcionalidad del marketing digital en la empresa Palmanova S.A.C,del distrito de miraflores,2019,se incluye la hipótesis específica 3:Existe relación significativa entre el branding y el feedback del marketing digital en la empresa Palmanova S.A.C,del distrito de miraflores,2019 y finalmente la hipótesis específica 4:Existe relación significativa entre el branding y la fidelización del marketing digital en la empresa Palmanova S.A.C, del distrito de miraflores, 2019.

## II. MÉTODO

### 2.1. Tipo y diseño de investigación

#### Tipo de investigación

A través de la presente investigación, lo que se busca o pretende es brindar información sobre las alternativas de solución a un problema existente.

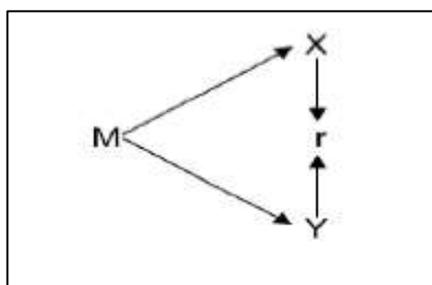
Hernández, Fernández y Baptista (2014), es de tipo aplicada porque de las teorías existentes buscan dar solución a problemas existentes. La investigación servirá como sugerencia hacia a la gerencia, para la búsqueda de solución de un problema existente con el branding.

#### Diseño de investigación

El diseño de la investigación es no experimental, ya que los datos que se recolectan, son datos pasados, por ello es que no se manipula.

Según Hernández et. al. (2014), es no experimental porque las indagaciones se ejecutan sin el manejo deliberado de variantes y sólo visualizan los anómalos en su contenido natural para examinarlos.

Hernández et. al. (2014), indican que son transaccionales (transversales) .Las exploraciones que compilan información, se recogen una sola vez. En dicha investigación se tomará la información del año 2019.



Dónde:

M: Clientes de la empresa Palmanova S.A.C

X: Branding

Y: Marketing digital

R: Se muestra la sociedad de las variables

### **Nivel de investigación**

El nivel de la investigación es descriptivo-correlacional, ya que describen las tendencias de una población y asocian variables mediante un mismo patrón. Tal es el caso de los clientes de la empresa Palmanova S.A.C, del distrito de Miraflores, 2019.

Hernández et. al. (2014), la investigación es descriptiva correlacional porque va a permitir evaluar el nivel de relación entre dos o más variantes, con la presente indagación determinaremos la relación de la variables, branding y marketing digital existente en la empresa Palmanova S.A.C. del distrito de Miraflores, 2019.

### **Enfoque de investigación**

El enfoque de la investigación es cuantitativo, ya que existen 3 fundamentos importantes, la existencia de una hipótesis, la recolección de información y el procesamiento con la estadística.

Según Hernández et. al. (2014), recaudación de información para comprobar una suposición con base numeral y el estudio estadístico, con la finalidad de formar modelos de uso y probar, los enfoques son los que hacen referencia a la exploración que se efectúa (cuantitativa y cualitativa), pueden ser consideradas tipos.

## **2.2. Operacionalización de variables**

Variable: Branding

Variable: Marketing Digital

Tabla 1. *Matriz de Operacionalización de las variables*

<b>Branding y Marketing digital en la empresa Palmanova S.A.C,del distrito de Miraflores,2019.</b>							
VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	METODOLOGÍA	ESCALA DE VALORACIÓN
BRANDING	La teoría Emilio Llopis(2011) define que el branding" es la disciplina que se ocupa de la creación y gestión de marcas"(p.29).	La Variable Branding se va a operacionalizar con las con las siguientes dimensiones: Identidad de marca,Asociaciones de la marca,Imagen de la marca y Pocisionamiento de marca.	Identidad de marca o Identidad Corpoativa	Valores,Creencias	1,2	<b><u>Tipo de Investigación</u></b>	Escala de Likert
				Maneras de actuar	3		
			Asociaciones de la marca	Comunicación al público	4	<b><u>Nivel de Investigación</u></b>	
				Sentimientos ,Conocimientos	5,6		
			Imagen de la marca o Imagen Corporativa	Atributos Asociados	7,8	<b><u>Enfoque de la Investigación</u></b>	
				Percepción del consumidor sobre la marca	9,10		
			Posicionamiento	Imaginación sobre la marca	11	<b><u>Diseño de Investigación</u></b>	
				Grado de importancia de los atributos	12		
			Personalidad de marca	Proceso de creación	13	1=Nunca	
				Valor de la marca	14		
			Flujo	Esencia de la marca	15,16	2=Casi Nunca	
				Atractivo	17,18		
Funcionalidad	Presencia	19	3=A veces				
	Atracción del sitio web	20,21					
Feedback	Navegabilidad intuitiva	22,23	4=Casi siempre				
	Navegabilidad fácil	24					
Fidelización	Interactividad	25,26	5=Siempre				
	Relación de confianza	27,28					
MARKETING DIGITAL	La teoría de Selman (2017) menciona que el marketing digital "es el conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web (en el mundo online) y que busca algún tipo de conversión por parte del usuario"(p.18).	La Variable marketing digital se dimensionará con las 4F del Marketing digital, como: Flujo, Funcionalidad, Feeback,Fidelización.	Técnicas de procesamiento de Información	Contenidos atractivos	29,30	Programa estadístico SPSS - 25	
				Conversiones	31,32		

Fuente: Elaboración propia

## **2.3. Población, muestra y muestreo**

### **Población**

La población de la presente investigación estuvo conformado por 45 clientes, de la empresa Palmanova S.A.C, del distrito de Miraflores, 2019.

Arias (2012) es el conjunto finito o infinito de universos con particularidades semejantes para los que estarán extensibles en las terminaciones del estudio.

### **Muestra**

La muestra se considera censal ya que se utilizó el 100% de los encuestados al ser una cantidad manejable, el cual consta de 45 clientes que concurren a la empresa Palmanova S.A.C, del distrito de Miraflores, 2019.

Arias (2012) es un subconjunto distintivo que se despega de la población posible.

### **Muestreo**

No se utilizó el muestreo, ya que se trabajó con toda la población, los 45 clientes.

## **2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad**

### **Técnicas de recolección de datos**

Niño (2011) señala que son operaciones, formas o actividades de investigación.

### **Encuesta**

Niño (2011) señala que:

Es la técnica que recoge la información que brindan los individuos de una población, para equilibrar sus valoraciones, maneras de pensar, formas, utilidades o prácticas, entre otros aspectos, a través del estudio de cuestionarios, técnicamente delineados para tal objetivo (p.63).

Para lograr los resultados deseados, se utilizó la técnica de encuesta, la cual nos permite construir la relación que existe entre el branding y el marketing digital.

### **Instrumentos de recolección de datos**

Niño (2011) son los elementos que permiten la realización o concentración de técnicas.

## **Cuestionario**

Niño (2011) es el conjunto de interrogantes que están constituidas y establecidas, que se muestran escritas e impresas, a ser reconocidas por escrito o en ocasiones de modo oral.

El cuestionario está establecido por (32) ítems cuyas respuestas se estiman en la escala Likert.

## **Validez**

Hernández, et al. (2014) es un herramienta que evalúa la variable que se busca pesar. Por ello el valor de contenido será realizara por juicio de los conocedores del tema. El juicio de expertos es el valor que verdaderamente mide la utilidad de la variable.

Tabla 2.

## **Juicio de expertos**

El juicio de expertos, es la validación de nuestro instrumento, por los conocedores.

### *Juicio de expertos*

N°	Experto	Opinión
Experto 1	Dra. Luna Gamarra Magaly Ericka	Si cumple
Experto 2	Dr. Carranza Estela Teodoro	Si cumple
Experto 3	Dr. Vásquez Espinoza Juan Manuel	Si cumple
Experto 4	Mg. Merino Garcés Jose Luis	Si cumple

Fuente: Elaboración propia

## **Confiabilidad**

Hernández, et al. (2014) herramienta que produce deducciones sólidas y relacionadas

Tabla 3. *Escala de Coeficiente de Alpha de Cronbach*

<b>Coeficiente</b>	<b>Criterio</b>
Alfa = 0.25	Baja confiabilidad
Alfa = 0.50	Media o regular
Alfa > 0.75	Aceptable
Alfa < 0.90	Elevada

Fuente: Hernández et al. (2010)

El análisis de confiabilidad se efectuará con el cálculo del factor del Alfa de Cronbach, el cual sirve para establecer la fiabilidad de variantes pero en fin de automatizar los procesos para la observación de los datos recurriremos al software SPSS.

Tabla 4.

*Variable branding*

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	20	100,0

Fuente: SPSS 25

Tabla 5.

*Fiabilidad de la variable branding*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,819	19

Fuente: SPSS 25

Según el resultado obtenido a través del análisis del Alfa de Cronbach es 0.819, por lo tanto señala que la prueba es aceptable, ya que se encuentra en el rango de  $> 0,8$ .

Tabla 6.

*Variable marketing digital*

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	20	100,0

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 7.

### *Fiabilidad de la variable marketing digital*

---

Alfa de Cronbach	N de elementos
,813	13

---

Fuente: SPSS 25

De igual forma, el resultado obtenido del estudio de confianza por medio del Alfa de Cronbach, es 0.813, por lo que se establece que la prueba es aceptable, ya que se encuentra en el rango de  $> 0,8$ .

### **2.5. Procedimiento**

El procedimiento consistió en elaborar las 32 preguntas y plasmarlas en la encuesta, luego se realizó la entrega de las encuestas a los 45 clientes de la empresa Palmanova S.A.C, del distrito de Miraflores, 2019. Se recopiló la información, las cuales fueron ingresadas al Excel y se efectuó el procesamiento en el programa SPSS 25, las cuales se obtuvo las tablas y gráficos, se analizaron e interpretaron.

### **2.6. Métodos de análisis de datos**

Los estudios cuantitativos descansan esencialmente en la estadística descriptiva, la cual sirve para pesar variantes la que considera cuatro patrones de datos: nominales, ordinales, de intervalo y cociente (Niño ,2011).En la investigación se utiliza el estadística descriptiva inferencial con el fin de estudiar datos e interpretarlos para obtener los resultados .

### **2.7. Aspectos éticos**

Dicha investigación garantiza la confidencialidad del contenido, siendo un trabajo neutral, valorando y respetando los derechos de los escritores mencionados en el desarrollo de la investigación, el investigador debe respetar la legitimidad científica de otros investigadores, esto implica evitar la copia de manera total o parcial en las exploraciones. La investigación debe mantener los niveles de modernidad competitiva y científica que garantice la seriedad científica en la elaboración del trabajo de investigación, las cuales deben de velar que las investigaciones cumplan con los máximos estándares de rigor científico, responsabilidad y honestidad.

### III. RESULTADOS

#### 3.1 Análisis inferencial de los resultados

##### Contrastación de hipótesis

Para la contratación de hipótesis se plantea lo siguiente

Nivel de significancia:  $\alpha = 0,05 = 5\%$  de margen máximo de error.

Regla de decisión:

$P \geq \alpha \rightarrow$  se acepta la hipótesis nula  $H_0$

$P < \alpha \rightarrow$  se acepta la hipótesis alterna  $H_a$

Tabla 9.

*Coefficiente de correlación de Rho de Spearman*

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

Fuente: Hernández, Fernández & Baptista (2010, pág.132)

Contrastación de la hipótesis general

$H_1$ : Existe relación significativa entre el branding y el marketing digital en la empresa Palmanova S.A.C, del distrito de Miraflores, 2019.

$H_0$ : No existe relación significativa entre el branding y el marketing digital en la empresa Palmanova S.A.C, del distrito de Miraflores, 2019.

Tabla 10.

*Correlación y significancia del branding y el marketing digital en la empresa Palmanova S.A.C, Miraflores 2019.*

		BRANDING	MARKETING DIGITAL
Rho de Spearman	BRANDING	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,000
		N	45
	MARKETING DIGITAL	Coefficiente de correlación	,654**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	45

Fuente: SPSS 25

El cuadro 10, señala que el coeficiente de correlación es  $r=0.654^{**}$  la que indica una correlación positiva considerable, y una  $sig.=0.000$ , la que establece que: Existe relación significativa entre el branding y el marketing digital en la empresa Palmanova S.A.C, del distrito de Miraflores, 2019.

### **Contrastación de las hipótesis específicas**

H1: Existe una relación significativa entre el branding y el marketing digital en la empresa Palmanova S.A.C, del distrito de Miraflores, 2019.

H0: No existe relación significativa entre el branding y el marketing digital en la empresa Palmanova S.A.C, del distrito de Miraflores, 2019.

### **Contrastación de hipótesis**

Para la contratación de hipótesis se plantea lo siguiente

Nivel de significancia:  $\alpha = 0,05 = 5\%$  de margen máximo de error.

### **Regla de decisión**

$P \geq \alpha$  se acepta la hipótesis nula  $H_0$

$P < \alpha$  se acepta la hipótesis alterna  $H_a$

Tabla 11.

*Correlación y significancia entre el branding y el flujo en la empresa Palmanova S.A.C, del distrito de Miraflores, 2019.*

			BRANDING	FLUJO
Rho de Spearman	BRANDING	Coeficiente de correlación	1,000	,580**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	45	45
	FLUJO	Coeficiente de correlación	,580**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	45	45

Fuente: SPSS 25

El cuadro 11, señala que el coeficiente de correlación es  $r=0.580^{**}$  la que indica una correlación positiva considerable, y una  $sig.=0.000$  la que permite señalar que: Existe relación significativa entre el branding y el flujo del marketing digital en la empresa Palmanova S.A.C, del distrito de Miraflores, 2019.

H1: Existe una relación significativa entre el branding y el flujo del marketing digital en la empresa Palmanova S.A.C, del distrito de Miraflores, 2019.

Ho: No existe una relación significativa entre el branding y el flujo del marketing digital en la empresa Palmanova S.A.C, del distrito de Miraflores, 2019.

### **Contrastación de hipótesis**

Para la contratación de hipótesis se plantea lo siguiente

Nivel de significancia:  $\alpha = 0,05 = 5\%$  de margen máximo de error.

### **Regla de decisión**

$P \geq \alpha$  se acepta la hipótesis nula  $H_0$

$P < \alpha$  se acepta la hipótesis alterna  $H_a$

Tabla 12.

*Correlación y significancia entre el branding y la funcionalidad en la empresa Palmanova S.A.C, del distrito de Miraflores, 2019.*

			BRANDING	FUNCIONALIDAD
Rho de Spearman	BRANDING	Coefficiente de correlación	1,000	,582**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	45	45
D	FUNCIONALIDA	Coefficiente de correlación	,582**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	45	45

*Fuente: SPSS 25*

Según el cuadro 12, señala que el coeficiente de correlación es  $r=0.582^{**}$  la que indica una correlación positiva considerable, y una  $sig.=0.000$  la cual establece que: Existe relación significativa entre el branding y la funcionalidad del marketing digital en la empresa Palmanova S.A.C, del distrito de Miraflores, 2019.

H1: Existe una relación significativa entre el branding y la funcionalidad del marketing digital en la empresa Palmanova S.A.C, del distrito de Miraflores, 2019.

Ho: No existe una relación significativa entre el branding y la funcionalidad del marketing digital en la empresa Palmanova S.A.C, del distrito de Miraflores, 2019.

### **Contrastación de hipótesis**

Para la contratación de hipótesis se plantea lo siguiente

Nivel de significancia:  $\alpha = 0,05 = 5\%$  de margen máximo de error.

### **Regla de decisión**

$P \geq \alpha$  se acepta la hipótesis nula  $H_0$

$P < \alpha$  se acepta la hipótesis alterna  $H_a$

Tabla 13.

*Correlación y significancia entre el branding y el feedback en la empresa Palmanova S.A.C, del distrito de Miraflores, 2019.*

			BRANDING	FEEDBACK
Rho de Spearman	BRANDING	Coefficiente de correlación	1,000	,665**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	45	45
	FEEDBACK	Coefficiente de correlación	,665**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	45	45

*Fuente: SPSS 25*

El cuadro 16, señala que el coeficiente de correlación es  $r=0.665^{**}$  la que indica una correlación positiva considerable, y una  $sig.=0.000$  la que permite señalar que: Existe relación significativa entre el branding y el feedback del marketing digital en la empresa Palmanova S.A.C, del distrito de Miraflores, 2019.

H1: Existe una relación significativa entre el branding y el feedback del marketing digital en la empresa Palmanova S.A.C, del distrito de Miraflores, 2019.

Ho: No existe una relación significativa entre el branding y el feedback del marketing digital en la empresa Palmanova S.A.C, del distrito de Miraflores, 2019.

### **Contrastación de hipótesis**

Para la contratación de hipótesis se plantea lo siguiente

Nivel de significancia:  $\alpha = 0,05 = 5\%$  de margen máximo de error.

### **Regla de decisión**

$P \geq \alpha$  se acepta la hipótesis nula  $H_0$

$P < \alpha$  se acepta la hipótesis alterna  $H_a$

Tabla 14.

*Correlación y significancia entre el branding y la fidelización en la empresa Palmanova S.A.C, del distrito de Miraflores, 2019.*

			BRANDING	FIDELIZACIÓN
Rho de Spearman	BRANDING	Coefficiente de correlación	1,000	,455**
		Sig. (bilateral)	.	,002
		N	45	45
	FIDELIZACIÓN	Coefficiente de correlación	,455**	1,000
		Sig. (bilateral)	,002	.
		N	45	45

*Fuente: SPSS 25*

Según el cuadro 16, señala que el coeficiente de correlación es  $r=0.455^{**}$  la que indica una correlación positiva considerable, y una  $sig.=0.002$ , la que permite señalar que: Existe relación significativa entre el branding y la fidelización del marketing digital en la empresa Palmanova S.A.C, del distrito de Miraflores, 2019.

H1: Existe una relación significativa entre el branding y la fidelización del marketing digital en la empresa Palmanova S.A.C, del distrito de Miraflores, 2019.

Ho: No existe una relación significativa entre el branding y la fidelización del marketing digital en la empresa Palmanova S.A.C, del distrito de Miraflores, 2019.

### **Contrastación de hipótesis**

Para la contratación de hipótesis se plantea lo siguiente

Nivel de significancia:  $\alpha = 0,05 = 5\%$  de margen máximo de error.

### **Regla de decisión**

$P \geq \alpha$  se acepta la hipótesis nula  $H_0$

$P < \alpha$  se acepta la hipótesis alterna  $H_a$

### 3.2 Análisis descriptivo

Tabla 15.

*Frecuencia del branding en la empresa Palmanova S.A.C, del distrito de Miraflores, 2019.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	18	40,0	40,0	40,0
	CASI NUNCA	5	11,1	11,1	51,1
	A VECES	11	24,4	24,4	75,6
	CASI SIEMPRE	9	20,0	20,0	95,6
	SIEMPRE	2	4,4	4,4	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

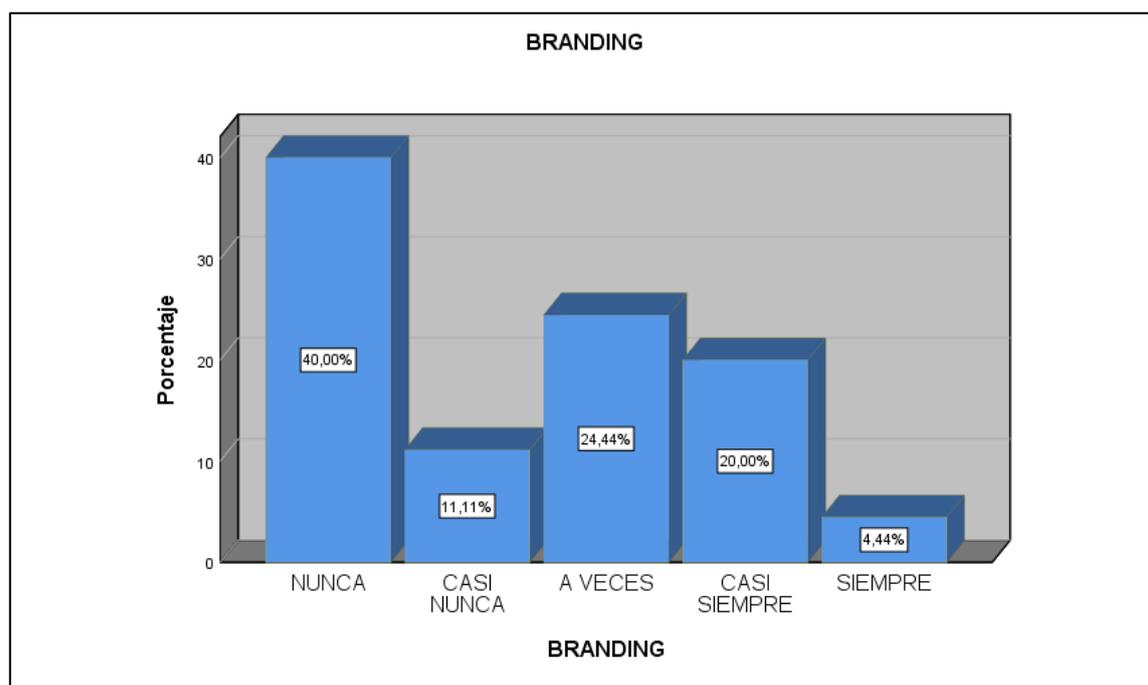


Gráfico 1. Branding

Fuente: SPSS

Tal como se aprecia en el gráfico 1, muestra que el 40,00 % de los clientes en la encuesta “nunca” perciben al branding, el 11,11% “casi nunca”, el 24,44% “a veces” y el 20,00% manifiesta que “casi siempre” y solamente el 4,44% afirma que “siempre” percibe el branding en la empresa Palmanova S.A.C.

Tabla 16.

*Frecuencias del marketing digital en la empresa Palmanova S.A.C, del distrito de Miraflores, 2019.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	18	40,0	40,0	40,0
	CASI NUNCA	2	4,4	4,4	44,4
	A VECES	15	33,3	33,3	77,8
	CASI SIEMPRE	5	11,1	11,1	88,9
	SIEMPRE	5	11,1	11,1	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

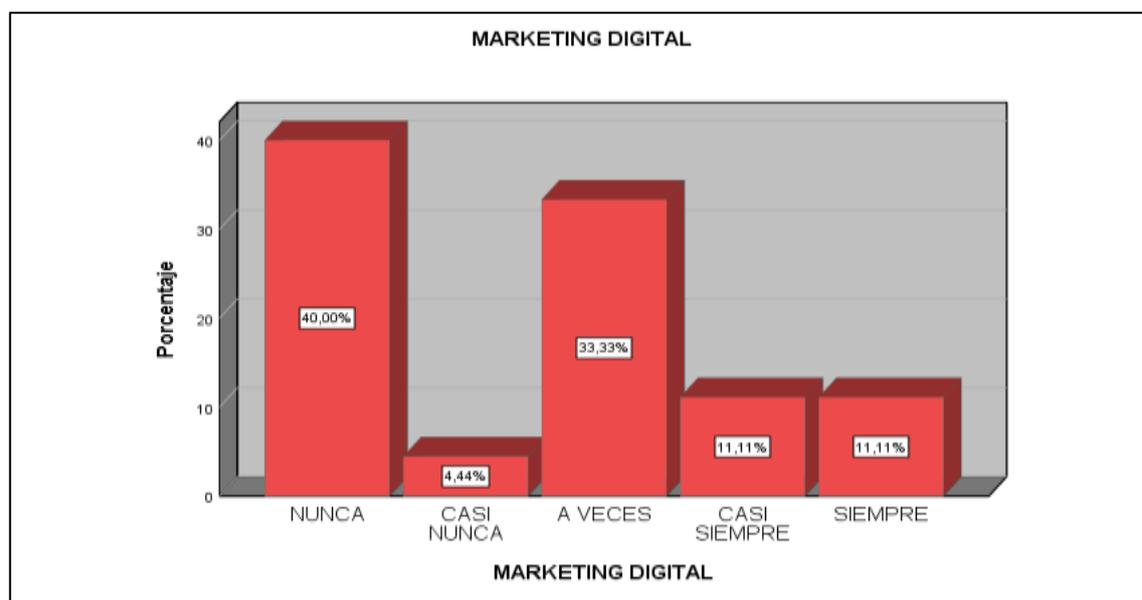


Gráfico 2. Marketing digital

Fuente: SPSS

Tal como se aprecia en el gráfico 2, muestra que el 40.00 % de los clientes en la encuesta “nunca” perciben al marketing digital, el 4,44% “casi nunca”, el 33,33% “a veces” y el 11,11% manifiesta que “casi siempre” y solamente el 11,11% afirma que “siempre” percibe el marketing digital en la empresa Palmanova S.A.C.

Tabla 17.

*Distribución de frecuencia del flujo en la empresa Palmanova S.A.C, del distrito de Miraflores, 2019.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	14	31,1	31,1	31,1
	A VECES	18	40,0	40,0	71,1
	SIEMPRE	13	28,9	28,9	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

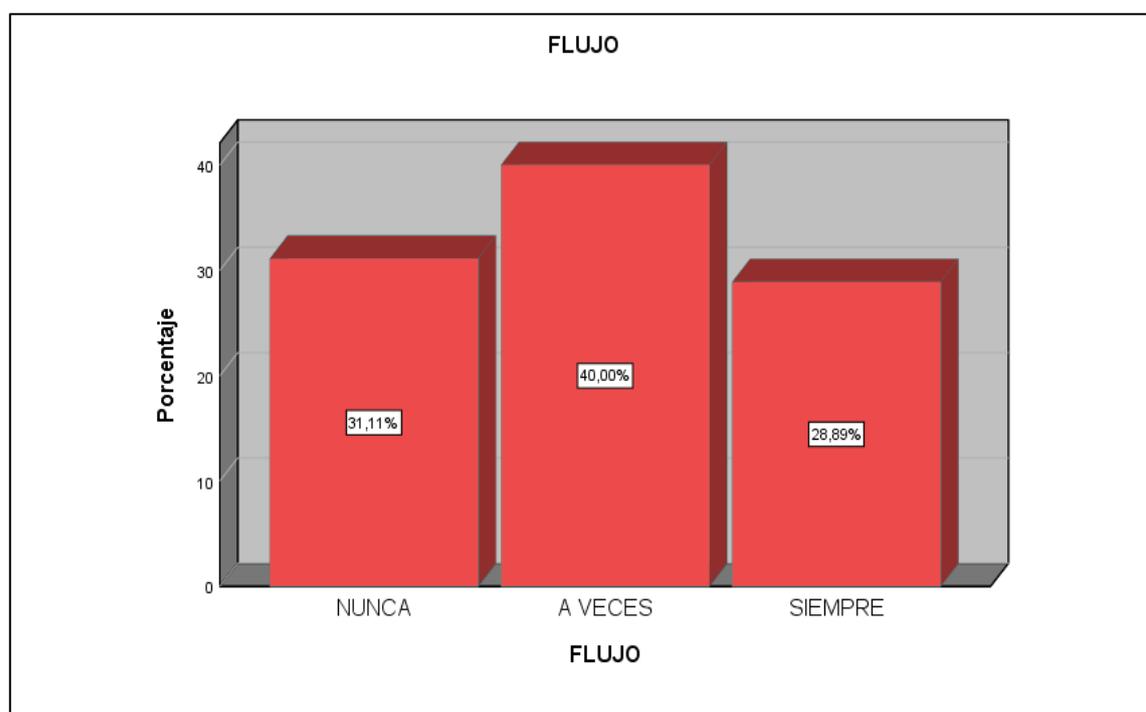


Gráfico 3. Flujo

Fuente: SPSS

Tal como se aprecia en el gráfico 3, muestra que el 31.11 % de los clientes en la encuesta “nunca” perciben el flujo, el 40,00% “a veces”, el 28,89% “siempre” percibe el flujo en la empresa Palmanova S.A.C.

Tabla 18.

*Frecuencia de la funcionalidad en la empresa Palmanova S.A.C, del distrito de Miraflores, 2019.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	10	22,2	22,2	22,2
	CASI NUNCA	11	24,4	24,4	46,7
	A VECES	17	37,8	37,8	84,4
	CASI SIEMPRE	4	8,9	8,9	93,3
	SIEMPRE	3	6,7	6,7	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

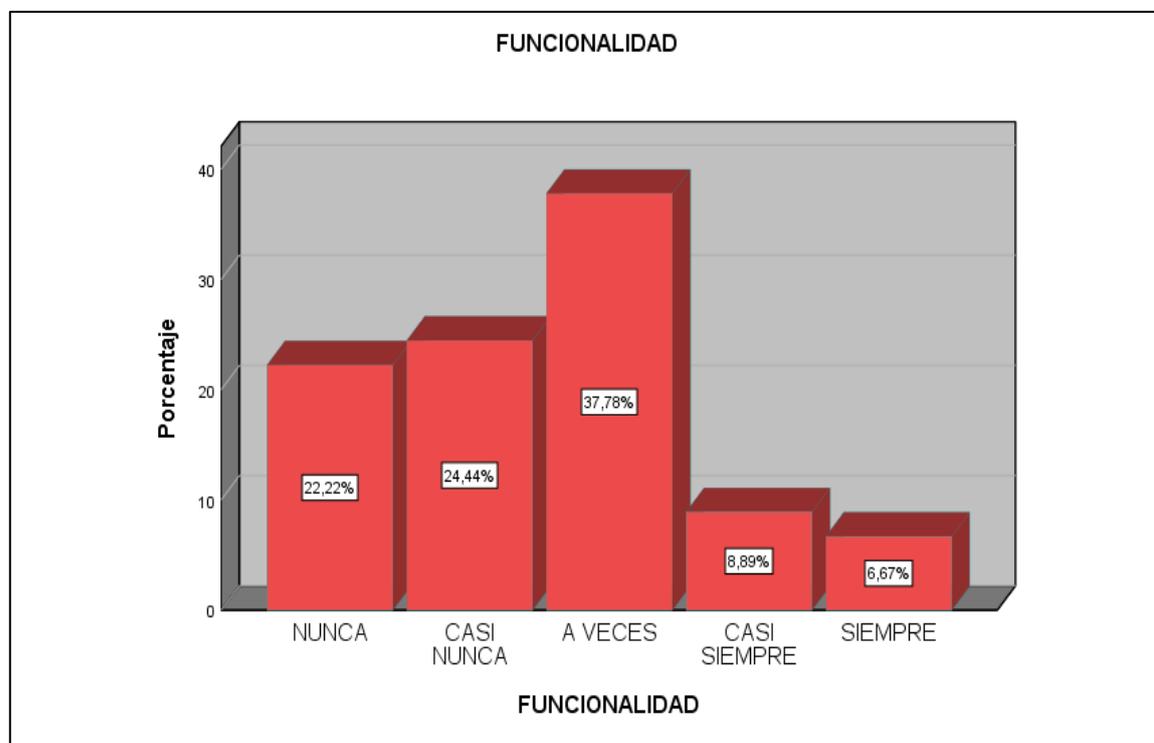


Gráfico 4. Funcionalidad

Fuente: SPSS

Tal como se aprecia en el gráfico 4, muestra que el 22,22 % de los clientes en la encuesta “nunca” perciben la funcionalidad, el 24,44% “casi nunca”, el 37,78 % “a veces” y el 28,89 % manifiesta que “casi siempre” y solamente el 6,67% afirma que “siempre” percibe la funcionalidad en la empresa Palmanova S.A.C.

Tabla 19.

*Frecuencia del feedback en la empresa Palmanova S.A.C, del distrito de Miraflores, 2019.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A VECES	6	13,3	13,3	13,3
	CASI NUNCA	14	31,1	31,1	44,4
	CASI SIEMPRE	23	51,1	51,1	95,6
	SIEMPRE	2	4,4	4,4	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

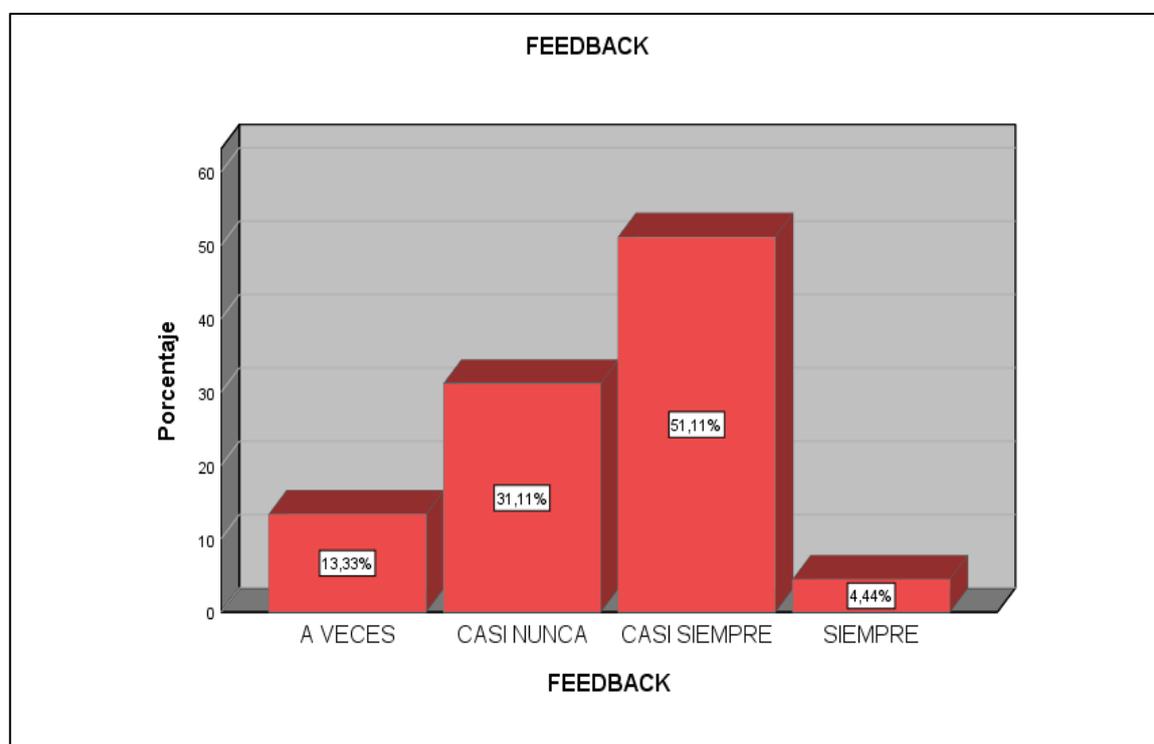


Gráfico 5.Feedback

Fuente: SPSS

Tal como se aprecia en el gráfico 5, muestra que el 13,33 % de los clientes en la encuesta “a veces” perciben el feedback, el 31,11% “casi nunca”, el 51,11% “casi siempre” y el 4,44 % manifiesta que “siempre” percibe el feedback en la empresa la empresa Palmanova S.A.C.

Tabla 20.

*Frecuencia de la fidelización en la empresa Palmanova S.A.C, del distrito de Miraflores, 2019.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	17	37,8	37,8	37,8
	CASI NUNCA	11	24,4	24,4	62,2
	A VECES	8	17,8	17,8	80,0
	CASI SIEMPRE	8	17,8	17,8	97,8
	SIEMPRE	1	2,2	2,2	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

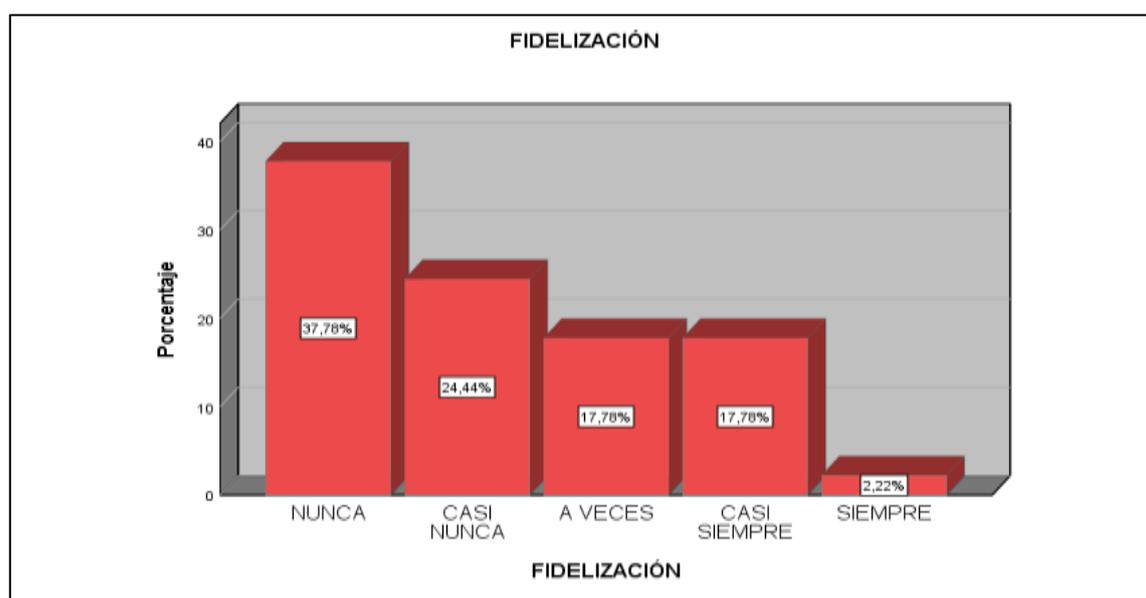


Gráfico 6. Fidelización

Fuente: SPSS

Tal como se aprecia en el gráfico 6, muestra que el 37,78 % de los clientes en la encuesta “nunca” perciben la fidelización, el 24,44 % “casi nunca”, el 17,78 % “a veces” y el 17,78 % manifiesta que “casi siempre” y solamente el 2,22% afirma que “siempre” percibe la fidelización en la empresa en la empresa Palmanova S.A.C.

#### **IV. DISCUSIÓN**

Al realizar la presente investigación y con el debido procesamiento de los datos recolectados, se encontró una correlación positiva considerable de  $r=0,654$  y una significancia de  $p=0,000$ , encontrando de que el branding se relaciona significativamente con el marketing digital de la empresa Palmanova S.A.C, 2019. El resultado se corrobora con la indagación que realizó Bayas (2015) quien detalló en su investigación del branding y el posicionamiento de marca de la cooperativa de Ahorro y crédito. Ya que muestra el valor del branding la cual permite distinguirse y poseer una interacción con los clientes para conseguir un vínculo emocional y elevar su posicionamiento. Los resultados de dicho estudio detallan que el branding permite el posicionamiento de marca en la ciudad de Abanto. Este estudio va acorde con el modelo de David Aaker, quien resalta la importancia de realizar una buena administración de marcas y mercados.

Asimismo, el estudio se asemeja a la investigación que realizó Santillán y Rojas (2017) titulado El marketing digital y a gestión de las relaciones con los clientes (CRM) de la empresa manufacturas Kukuli S.A.C, 2017. El autor concluye que hay influencia del flujo del marketing digital en la gestión de relaciones de los clientes, donde se encontró la existencia de una correlación positiva considerable del 70.1%. En el estudio hallamos que el coeficiente de correlación es  $r=0.580^{**}$  con una correlación positiva considerable, y una  $sig.=0.000$  la cual permite mostrar relación significativa entre el branding y el flujo del marketing digital en la empresa Palmanova S.A.C, del distrito de Miraflores, 2019. Dicha estudio está acorde con la teoría del marketing 4.0 y la conectividad, en donde Philip Kotler señala que el Marketing 4.0, son las combinaciones e interacciones que se dan entre empresas y clientes.

De igual manera la investigación coincide con Astupiña (2018) con el título Marketing digital y el posicionamiento de la empresa Peri Peruana S.A.C.-San Isidro, 2017. Estudio en la cual queda demostrado que existe una correlación positiva de 0.331 y una significancia de 0.04, con un valor p de 0.004 lo cual quiere decir que hay una relación positiva media entre la dimensión funcionalidad y la variable posicionamiento. Este autor finaliza que existe una correlación entre la funcionalidad y el posicionamiento de los clientes en la empresa Peri Peruana. El presente estudio señala que: Existe relación significativa entre el branding y la funcionalidad del marketing digital en la empresa

Palmanova S.A.C, del distrito de Miraflores, 2019. Encontrándose que la  $r=0.582^{**}$  tiene una correlación positiva considerable, y una  $\text{sig.}=0.000$ . Selman (2017) señala la navegabilidad en la página web, debe ser intuitiva y fácil para el cliente.

De igual manera la investigación se asemeja con el estudio que realiza Santillán y Rojas (2017) su estudio sobre El marketing digital y la gestión de las relaciones con los clientes (CRM) de la empresa manufacturas Kukuli S.A.C, 2017 . Demostrando la correlación positiva de 0.715 y una significancia de 0.01, y un valor p de 0.000, lo cual señala que existe una correlación positiva considerable entre el feedback y la gestión de relaciones del cliente .El autor señala que a través del feedback, se le puede interrogar al usuario lo que le agrada y en definitiva nos permite conocerlo y constituir una relación fundada en sus insuficiencias. En el estudio hallamos que el coeficiente de correlación es  $r=0.665^{**}$  la que señala una correlación positiva considerable, y una significancia de  $\text{sig.}=0.000$ , cual permite manifestar que: Existe relación significativa entre el branding y el feedback en la empresa Palmanova S.A.C, del distrito de Miraflores, 2019. Selman (2017) señala que se debe construir una relación de confianza con él usuario

Esta investigación guarda relación con lo que sostiene Escobar (2017) El Branding y fidelización del cliente en el centro comercial Real Plaza de la provincia de Huánuco, 2017. En estudio obtuvo un valor relacional de 0.578 y una significancia de 0,000, que señala una relación positiva considerable con las variantes branding y fidelización de clientes. El investigador concluye que las estrategias para fidelización de clientes en los medios digitales involucra aspectos como: tener contenidos interesantes, interactuar, puesta de valor, ser creativos. Además señala que los administradores deben desarrollar herramientas que permiten medir el desarrollo del marketing digital ya que reincide en la fidelización del usuario. La presente investigación obtuvo como resultados que el coeficiente de correlación es  $r=0.455^{**}$  esto indica una correlación positiva débil, y una  $\text{sig.}=0.002$ , la que permite decir que: Existe relación significativa entre el branding y la fidelización del marketing digital en la empresa Palmanova S.A.C, del distrito de Miraflores, 2019. Tal como lo señala Selman (2017) ésta fidelización con el cliente se lograra con la entrega de contenidos atractivos

## **V. CONCLUSIONES**

### **Primera**

En el presente estudio, se determinó que el branding se relaciona con el marketing digital, encontrándose una significancia  $p=0,000$  con un coeficiente de correlación  $r=0,654$ . Demostrándose la correlación positiva considerable entre el branding y el marketing digital, en la empresa Palmanova S.A.C, del distrito de Miraflores, 2019.

### **Segunda**

Los resultados de la hipótesis 1, considera que el branding tiene una relación con el flujo del marketing digital, hallándose un grado de significancia  $p=0,000$  con una correlación  $0,580$ . Los resultados que se recogen de datos procesados a 45 encuestas, confirmaron la correlación positiva considerable entre la variable branding y el flujo.

### **Tercera**

Los resultados de la suposición 2, se observa que el branding se relaciona con la funcionalidad del marketing digital, encontrándose una significancia  $p=0,000$  con un nivel de correlación  $r=0,582$ . Se prueba la correlación positiva considerable entre el branding y la funcionalidad del marketing digital. Por ello se determina que el branding se relaciona significativamente con la funcionalidad de la empresa Palmanova S.A.C, del distrito de Miraflores, 2019.

### **Cuarta**

Se comprobó la hipótesis 3, el branding se relaciona con el feedback del marketing digital con significancia  $p=0,000$  y la correlación es  $r=0,665$ . Por ello se corrobora una la relación significativa de la variable branding y el feedback, en la empresa Palmanova S.A.C, del distrito de Miraflores, 2019.

### **Quinta**

Se comprobó la hipótesis específica 4: El branding y la fidelización del marketing digital de la empresa Palmanova S.A.C, del distrito de Miraflores, 2019. Determinando la correlación es  $r=0,455$  y la significancia  $p=0,000$ . Donde se admite la relación significativa de la variable branding y la fidelización.

## **VI. RECOMENDACIONES**

### **Primera**

Se recomienda desarrollar las estrategias del branding, aprovechando el marketing digital, ya que a través de ello mostraremos nuestra identidad de marca, las asociaciones de marca que podemos desarrollar con los clientes, trabajar en nuestra imagen, en mejorar nuestro posicionamiento en el mercado y nuestra personalidad.

### **Segunda**

Se recomienda reactivar la página web (estática) que actualmente tiene la empresa, fácil y sencilla donde los clientes puedan encontrar nuestros servicios y a través de ello podremos medir el flujo de los clientes, se podrá medir el tiempo de permanencia de los clientes por ende saber si realmente nuestra multiplataforma es efectiva e interactiva.

### **Tercera**

Se recomienda trabajar permanentemente el tema de la publicidad, en donde la participación no solo sea del área de marketing, si no el involucramiento de todos los colaboradores de la organización.

### **Cuarta**

En la página web tiene que ser interactiva, ya que a través de ella podremos lograr realizar el feedback a los clientes, capturando sus apreciaciones, y necesidades por satisfacer, creando conexiones a largo plazo con los consumidores de la organización Palmanova S.A.C, del distrito de Miraflores, 2019.

### **Quinta**

Finalmente se recomienda realizar un seguimiento a los clientes a través de la página web, no sólo en el transcurso de las conversiones (cotizaciones/contratos) realizar el seguimiento de post servicio, realizando un seguimiento lograremos la ansiada fidelización.

## Referencias

- Astupiña, E. (2018). *Marketing digital y el posicionamiento de la empresa Peri Peruana S.A.C-San Isidro, 2017*. (Tesis para optar el título de Licenciado en Administración de Empresas). Universidad Autónoma del Perú.
- Ayala, R. (2018). *Marketing Digital Y El Posicionamiento De La Marca Teo Importaciones-Comas, 2018*. (Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración). Universidad Cesar Vallejo, Lima. Perú.
- Bayas, V. (2015). *El Branding y el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda., de la ciudad de Ambato*. (Tesis de Ingeniera). Universidad técnica de Ambato-Ecuador.
- Bastos, L. , J. & Gómez, L. (Junio, 2015). *Experiencias del branding como estrategia para el posicionamiento en el mercado internacional*. Face (Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales). 91 (1) ,91-103.
- Bernal (2010). *Metodología de la Investigación*. (3ra.edición). Pearson Educación, Colombia.
- Campos, A. & Sono, E. (2018). *Plan de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento de la marca. Caso: Empresa Molino ZOE SAC, Chiclayo-2017*. (Tesis de Ingeniero Comercial). Universidad Privada Juan Mejía Baca.
- Coto (2008). *El Plan de marketing digital (Blend Marketing como integración de acciones on y offline*. (1ra.edición). Pearson Educación S.A.
- Clavijo, C & Gonzales, C. (2018). *El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de marca en la discoteca UMA, en la ciudad de Chiclayo, 2016*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Señor de Sipan, Chiclayo, Perú.
- Escobar (2017) *Branding y fidelización del cliente en el centro comercial Real Plaza de la provincia de Huánuco, 2017*. (Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Marketing y Negocios Internacionales). Universidad de Huánuco. Huánuco-Perú.
- Flores, G (2017). *Branding y el Posicionamiento en la Empresa Corporación Continental Danny EIRL- La Victoria, 2017*. (Tesis de Licenciatura). Universidad César Vallejo, Lima, Perú.

- Gallego, A. (2018). *La influencia del marketing digital en las empresas*. (Tesis de Especialidad). Universidad Católica de Manizales-UCM.
- Handayani, B. (2016). *The influence of tourism and hospitality attributes on nation-brand image, national identity and behaviour intentions* (Doctoral dissertation, Universiti Utara Malaysia).
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw – Hill.
- Hoyos (2017). *Branding el arte de marcas corazones*. (1era.edición).E-coediciones
- Jain, V., & Pant, S. (2016). *Generation Y as a Digital Consumer: A Conceptual Framework for Mobile Marketing in India*. *Media Watch*, 7(2), 210-225. *marketing digital*. Revista EAN, (84), 167-186.
- Jiménez-A. & Camirra, H. (julio-diciembre, 2015). *Nuevas tendencias del mercadeo internacional: enfoque del branding y su vinculación con el consumidor*. 171(XL)171-186.
- Kotler & Keller (2012). *Dirección de Marketing*. (14tva edición). Pearson Educación.
- Keller (2008) *Administración Estratégica de Marca Branding*. (3ra edición). Pearson Educación, México, 2008.
- Londoño, S., Mora, Y, & Valencia, M. (2018). *Modelos estadísticos sobre la eficacia del marketing digital*. Revista EAN, (84), 167-186.
- Llopis (2011). *Branding & Pyme*. (1ra edición), Marketpym, congreso de Marketing y comercialización para la Pyme.
- Sáenz de Vicuña (2014). *El Plan de Marketing en la práctica* (5ta edición). Business&marketingschool.
- Sánchez. (2018). *El Branding y el posicionamiento de marca en los clientes de una tienda de artículos para el hogar, Santa Anita ,2018*. (Tesis de Licenciatura). Universidad César Vallejo, Ate, Perú.
- Santes, R., Navarrete, M. & García, C. (2017). *Marketing Digital Para los Consumidores del Siglo XXI*. Doctora en Ciencias Económico Administrativas. Profesora-Investigadora. Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.

- Santillán & Rojas (2017). *El Marketing digital y la Gestión de relaciones con los clientes (CRM) de la empresa manufacturas Kukuli S.A.C, 2017*. (Tesis para optar el título de Licenciado en Negocios Internacionales). Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión.
- Selman (2017). *Marketing Digital*. (1ra. Edición). Ibukku.
- Ros (2008). *Posiciona tu marca en la red. e-Branding* (1ra. edición). Derechos Reservados. Netbiblo, S.L.
- Ramírez (2017). *Plan de marketing digital y su relación con el posicionamiento de la empresa Gargano Mt SAC de la provincia de San Martín, periodo 2016*. (Tesis de Licenciatura en Administración), Universidad César Vallejo, Lima.
- Torres (2011). *Una aproximación al Marketing digital*. Briefing. Lima, 2011, #28.
- Vara, A. (2015). *7 pasos para elaborar una tesis*. Editorial Macro, Lima, Perú.
- Fiallos, S. (2017). *Valor de marca del sector de calzado en la provincia de Tungurahua* (Bachelor's thesis, Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. Carrera de Marketing y Gestión de Negocios.).
- Garay, Herrera, S. (2017). *El marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes (CRM) de la empresa manufacturas Kukulí S.A.C., 2017*. (Tesis Licenciatura). Universidad nacional José Faustino Sánchez Carrión.
- Arredondo (2016). *Aportaciones de científicos al marketing*. Recuperado de [https://www.academia.edu/11857648/David\\_Aaker](https://www.academia.edu/11857648/David_Aaker).
- Trigla, A. (1998) El modelo de los 3 cerebros: reptiliano, límbico y neocórtex. Recuperado de <https://psicologiamente.com/neurociencias/modelo-3-cerebros-reptiliano-limbico-neocortex>
- Montoya (2017). *El aporte de Kenneth Arrow a la economía*. Recuperado de Rodríguez, E. (2018). *Las principales teorías e la emoción*. Recuperado de <https://www.economica.pe/actualidad/853-el-aporte-de-kenneth-arrow-la-economia>
- Rodríguez, E (2018). *Las principales teorías de la emoción*. Recuperado de <https://lamenteesmaravillosa.com/las-principales-teorias-de-la-emocion/>

Equip Inbound Cycle. (2016).*Las “4 P del marketing que debes conocer”*. Recuperado de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-4-p-del-marketing-que-debes-conocer>

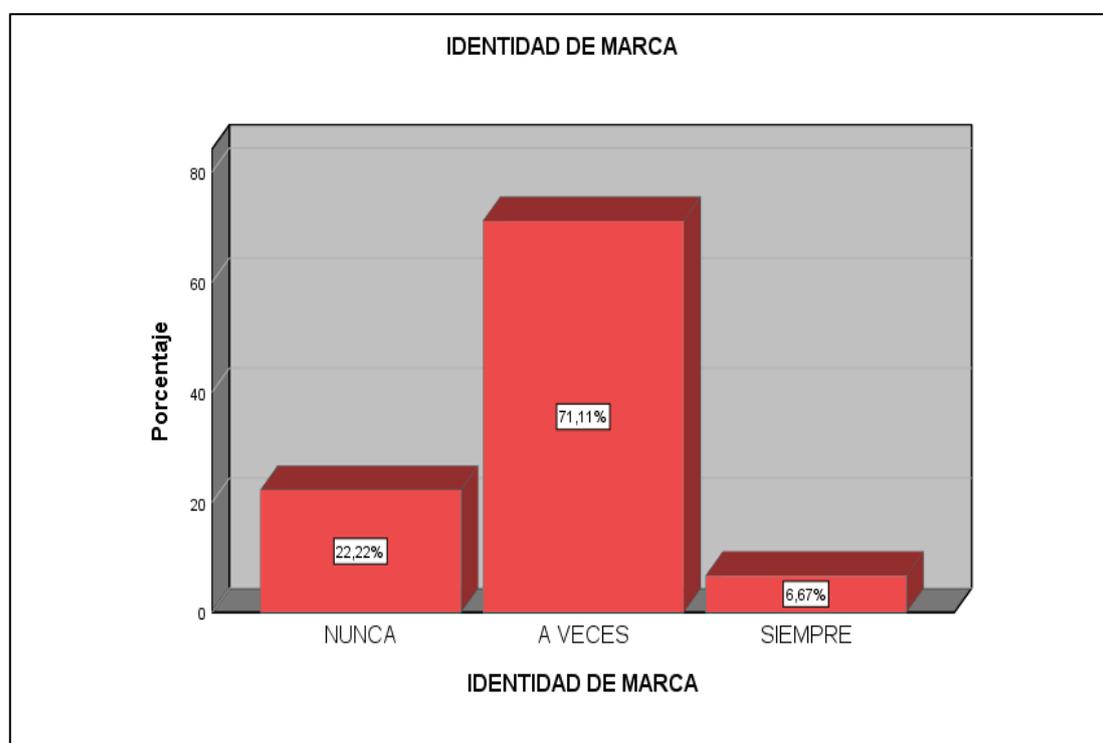
Saampedro, J (2002).*La tecnologías de la Información y Comunicación en el aprendizaje*. Recuperado de <https://www.uv.es/bellohc/pedagogia/EVA1.pdf>.

## **Anexos**

Tabla 21.

*Frecuencia de la Identidad de marca en la empresa Palmanova S.A.C,del distrito de Miraflores,2019.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	10	22,2	22,2	22,2
	A VECES	32	71,1	71,1	93,3
	SIEMPRE	3	6,7	6,7	100,0
	Total	45	100,0	100,0	



*Gráfico 7. Identidad de marca*

Tal como se aprecia en el gráfico 7, muestra que el 22,22 % “a veces” perciben la identidad de marca y el 71,11% manifiesta que “a veces” y solamente el 6,67 % afirma que “siempre” percibe la identidad de marca en la empresa Palmanova S.A.C.

Tabla 22.

*Frecuencia de las Asociaciones de marca en la empresa Palmanova S.A.C, del distrito de Miraflores, 2019.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	11	24,4	24,4	24,4
	A VECES	18	40,0	40,0	64,4
	SIEMPRE	16	35,6	35,6	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

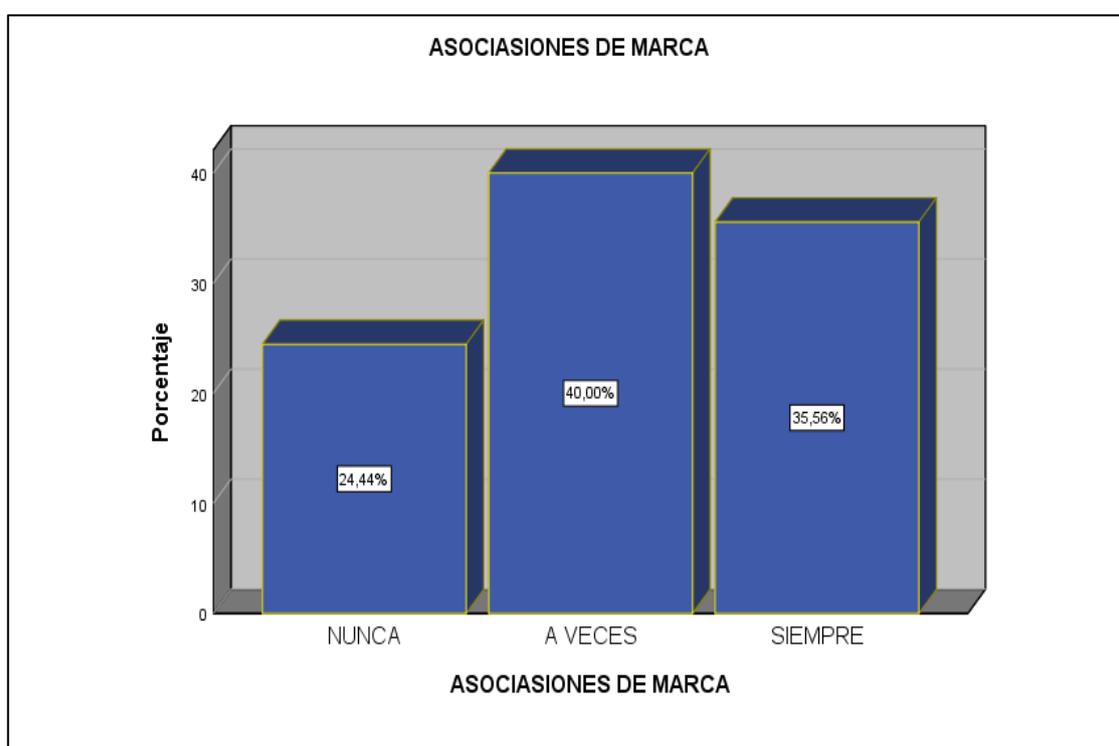


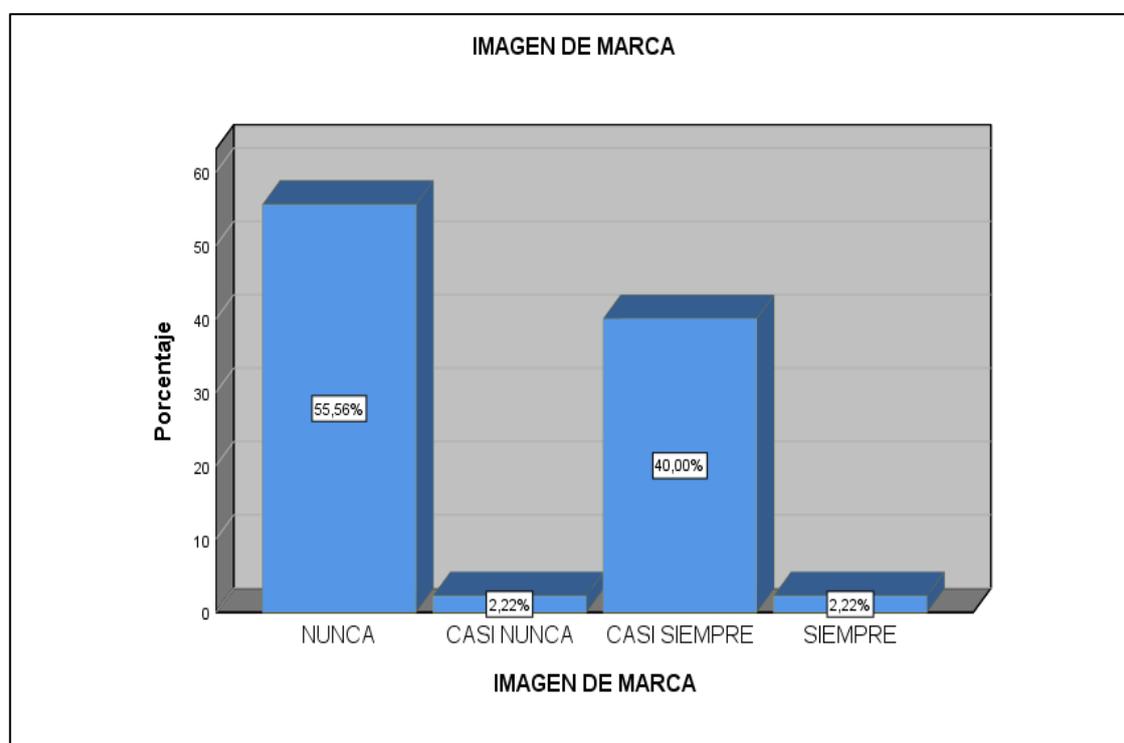
Gráfico 8. Asociaciones de marca

Tal como se aprecia en el gráfico 8, muestra que el 24,44 % “nunca” perciben las asociaciones de marca y el 40,00 % manifiesta que “a veces” y solamente el 6,67 % afirma que “siempre” percibe las asociaciones de marca en la empresa Palmanova S.A.C.

Tabla 23.

*Frecuencia de la Imagen de marca en la empresa Palmanova S.A.C,del distrito de Miraflores,2019.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	25	55,6	55,6	55,6
	CASI NUNCA	1	2,2	2,2	57,8
	CASI SIEMPRE	18	40,0	40,0	97,8
	SIEMPRE	1	2,2	2,2	100,0
	Total	45	100,0	100,0	



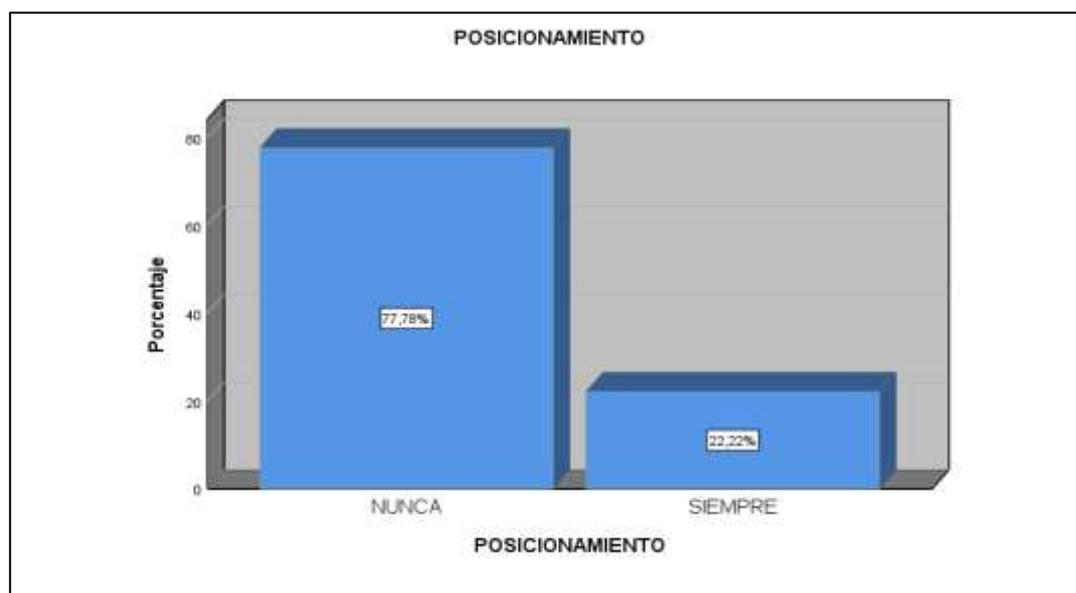
*Gráfico 9. Imagen de marca*

Tal como se aprecia en el gráfico 9, muestra que el 55,56 % “nunca” perciben la imagen de marca y el 2,22 % manifiesta que “casi nunca” y solamente el 40,00 % afirma que “casi siempre” y el 2,22 % siempre perciben la imagen de marca en la empresa Palmanova S.A.C.

Tabla 24.

*Frecuencia del Posicionamiento de marca en la empresa Palmanova S.A.C, del distrito de Miraflores, 2019.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	35	77,8	77,8	77,8
	SIEMPRE	10	22,2	22,2	100,0
	Total	45	100,0	100,0	



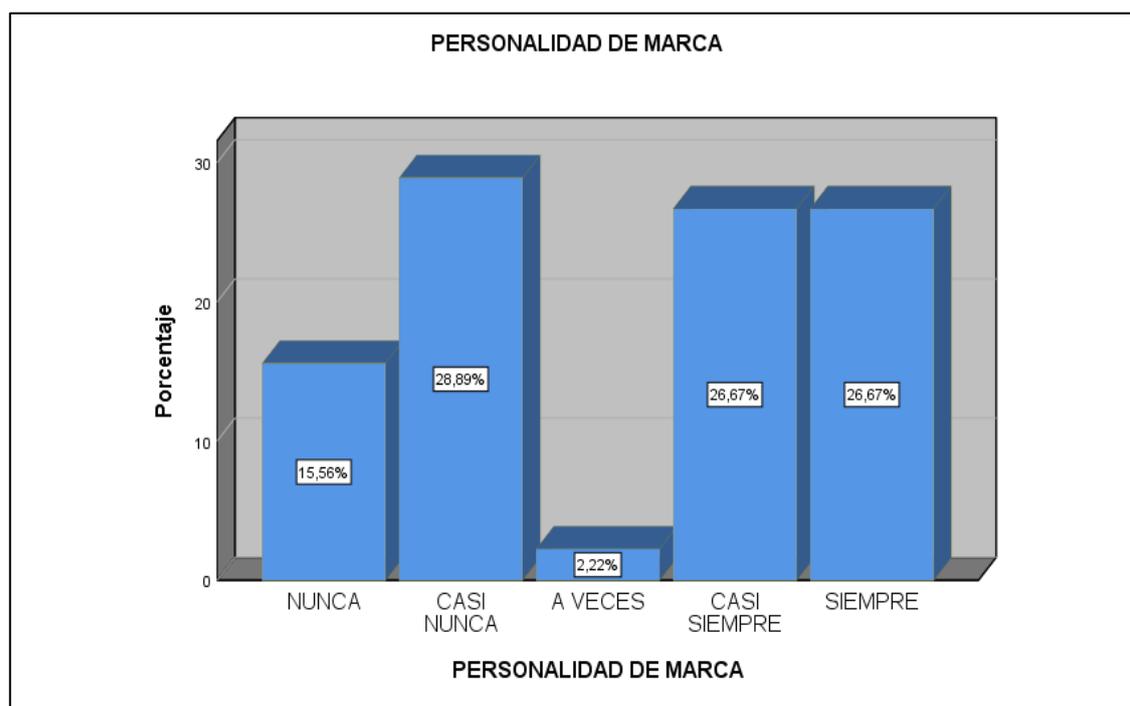
*Gráfico 10. Posicionamiento*

Tal como se aprecia en el gráfico 10, muestra que el 77,78 % “nunca” perciben el posicionamiento y solamente el 22,22 % afirma que “siempre” percibe el posicionamiento de marca de la empresa Palmanova S.A.C.

Tabla 25.

*Frecuencia de la Personalidad de marca en la empresa Palmanova S.A.C, del distrito de Miraflores, 2019.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	7	15,6	15,6	15,6
	CASI NUNCA	13	28,9	28,9	44,4
	A VECES	1	2,2	2,2	46,7
	CASI SIEMPRE	12	26,7	26,7	73,3
	SIEMPRE	12	26,7	26,7	100,0
	Total	45	100,0	100,0	



*Gráfico 11. Personalidad de marca*

Tal como se aprecia en el gráfico 7, muestra que el 22,22 % “a veces” perciben la identidad de marca y el 71,11% manifiesta que “a veces” y solamente el 6,67 % afirma que “siempre” percibe la identidad de marca en la empresa Palmanova S.A.C.

## Prueba de Normalidad

H1: La variable branding y marketing digital son diferentes a la distribución normal.

H0: La variable branding y marketing digital tienen una distribución normal.

Se consideró la prueba de Shapiro-Wilk, ya que la población es menor a 50 trabajadores.

### *Normalidad de las variables branding y marketing digital*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
BRANDING	,150	45	,012	,953	45	,067
MARKETING DIGITAL	,163	45	,004	,930	45	,009
FLUJO	,205	45	,000	,806	45	,000
FUNCIONALIDAD	,192	45	,000	,892	45	,001
FEEDBACK	,307	45	,000	,824	45	,000
FIDELIZACIÓN	,172	45	,002	,923	45	,005

Fuente: SPSS 25

En cuadro 14 muestra que las variables de branding y marketing digital no cuentan con un dividendo uniforme ya que la significancia es menor a 0.05, esto indica que para la contratación de suposición se aplicará la estadística no paramétrica, en este proceso la de Rho de Spearman.

Branding y Marketing digital en la empresa Palmanova S.A.C,del distrito de Miraflores,2019.						
			Variable 1:Branding			
Problema General	Objetivo General	Hipótesis Generales	Dimensiones	Dimensiones	Ítems	Escala de Valoración
¿Qué relación existe entre el branding y el marketing digital de la empresa Palmanova S.A.C,del distrito de miraflores,2019?	Determinar la relación entre el branding y el marketing digital de la empresa Palmanova S.A.C,del distrito de miraflores,2019.	Existe relación entre el branding y el marketing digital de la empresa Palmanova S.A.C,del distrito de miraflores,2019.	Identidad de marca ó Identidad Corporativa	Valores,Creencias	1,2	Escala de Likert  1=Nunca 2=Casi Nunca 4=Casi siempre 5=Siempre
				Maneras de Actuar	3	
Comunicación al público	4					
Asociaciones de marca	Sentimientos,Comunicaciones	5,6				
Atributos Asociados	7,8					
Problema Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Generales	Imagen de la marca ó Imagen Corporativa	Percepción del Consumidor sobre la marca	9,10	5=Siempre
				Imaginación sobre la marca	11	
¿Qué relación existe entre el branding y el flujo del marketing digital de la empresa Palmanova S.A.C,del distrito de miraflores,2019?	Determinar la relación entre el branding y el flujo del marketing digital de la empresa Palmanova S.A.C,del distrito de miraflores,2019.	Existe relación entre el branding y el flujo del marketing digital de la empresa Palmanova S.A.C del distrito de, miraflores,2019.	Posicionamiento	Grado de importancia sobre los Atributos	12	Regular
				Proceso de Creación	13	
¿Cuál es la relación entre el branding y la funcionalidad del marketing digital de la empresa Palmanova S.A.C,del distrito de miraflores,2019?	Determinar la relación entre el branding y la funcionalidad del marketing digital de la empresa Palmanova S.A.C,del distrito de miraflores, 2019.	Existe relación entre el branding y la funcionalidad del marketing digital y de la empresa Palmanova S.A.C,del distrito de miraflores,2019.	Personalidad de la marca	Valor de la marca	14	Bueno
				Esencia de la marca	15,16	
¿Qué relación existe entre el branding y el feedback del marketing digital de la empresa Palmanova S.A.C,del distrito de miraflores,2019?	Determinar la relación entre el branding y el feedback del marketing digital de la empresa Palmanova S.A.C,del distrito de miraflores,2019.	Existe relación entre el branding y el feedback del marketing digital de la empresa Palmanova S.A.C,de miraflores, 2019.	Feedback	Atractivo	17,18	Bueno
				Presencia	19	
<b>Variable 2: Marketing digital</b>						
			<b>Dimensiones</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Ítems</b>	<b>Escala de Valoración</b>
¿Qué relación existe entre el branding y el flujo del marketing digital de la empresa Palmanova S.A.C,del distrito de miraflores,2019?	Determinar la relación entre el branding y el flujo del marketing digital de la empresa Palmanova S.A.C,del distrito de miraflores,2019.	Existe relación entre el branding y el flujo del marketing digital de la empresa Palmanova S.A.C,de miraflores, 2019.	Flujo	Aracción del sitio web	20,21	Escala de Likert  1=Nunca 2=Casi Nunca 3=A veces 4=Casi siempre 5=Siempre
				Funcionlidad	Navegabilidad Intuitiva	
Navegabilidad Fácil	24					
Feedback	Interactividad	25,26				
	Relación de Confianza	27,28				
¿Qué relación existe entre el branding y la fidelización del marketing digital de la empresa Palmanova S.A.C,del distrito de miraflores,2019?	Determinar la relación entre el branding y la fidelización del marketing digital de la empresa Palmanova S.A.C,del distrito de miraflores, 2019.	Existe relación entre el branding y la fidelización del marketing digital de la empresa Palmanova S.A.C,del distrito de miraflores, 2019.	Fidelización	Contenidos Atractivos	29,30	
				Conversiones	31,32	

VARIABLE 1: BRANDING																											
N	D1: IDENTIDAD DE MARCA O IDENTIDAD CORPORATIVA					D2: ASOCIACIONES DE MARCA					D3: IMAGEN DE MARCA O IMAGEN CORPORATIVA						D4: POSICIONAMIENTO			D5: PERSONALIDAD DE LA MARCA						Total	
	P1	P2	P3	P4	Sub Total	P5	P6	P7	P8	Sub Total	P9	P10	P11	P12	P13	P14	Sub Total	P15	P16	Sub Total	P17	P18	P19	P20	P21		Sub Total
1	1	1	2	2	6	2	4	3	3	12	2	3	1	1	1	2	10	2	2	4	3	2	2	3	2	12	44
2	1	1	1	1	4	1	1	3	2	7	2	2	2	1	1	2	10	1	1	2	2	2	3	3	3	13	36
3	1	1	1	1	4	3	3	2	2	10	3	3	3	1	1	3	14	1	2	3	2	3	2	2	2	11	42
4	1	1	1	2	5	2	4	3	3	12	2	3	1	1	1	2	10	2	2	4	3	2	2	3	2	12	43
5	1	1	2	2	6	2	4	3	3	12	2	3	1	1	1	2	10	2	2	4	3	2	2	3	2	12	44
6	1	1	1	1	4	3	3	2	2	10	3	3	3	1	1	3	14	1	2	3	2	3	2	2	2	11	42
7	1	1	2	2	6	2	4	3	3	12	2	3	1	1	1	2	10	2	2	4	3	2	2	3	2	12	44
8	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	6	1	1	2	1	1	1	1	1	5	21
9	1	1	2	2	6	2	4	3	3	12	2	3	1	1	1	2	10	2	2	4	3	2	2	3	2	12	44
10	1	1	1	1	4	3	3	2	2	10	3	3	3	1	1	3	14	1	2	3	2	3	2	2	2	11	42
11	1	1	2	2	6	2	4	3	3	12	2	3	1	1	1	2	10	2	2	4	3	2	2	3	2	12	44
12	1	1	1	1	4	3	3	2	2	10	3	3	3	1	1	3	14	1	2	3	2	3	2	2	2	11	42
13	1	1	1	1	4	3	3	2	2	10	3	3	3	1	1	3	14	1	2	3	2	3	2	2	2	11	42
14	1	1	2	2	6	2	4	3	3	12	2	3	1	1	1	2	10	2	2	4	3	2	2	3	2	12	44
15	1	1	1	1	4	1	1	3	2	7	2	2	2	1	1	2	10	1	1	2	2	2	3	3	3	13	36
16	1	1	1	1	4	3	3	2	2	10	3	3	3	1	1	3	14	1	2	3	2	3	2	2	2	11	42
17	1	1	2	2	6	2	4	3	3	12	2	3	1	1	1	2	10	2	2	4	3	2	2	3	2	12	44
18	1	1	1	1	4	1	1	3	2	7	2	2	2	1	1	2	10	1	1	2	2	2	3	3	3	13	36
19	1	1	2	2	6	2	4	3	3	12	2	3	1	1	1	2	10	2	2	4	3	2	2	3	2	12	44
20	1	1	1	1	4	1	1	3	2	7	2	2	2	1	1	2	10	1	1	2	2	2	3	3	3	13	36

VARIABLE 2:MARKETING DIGITAL																		
N	D1: FLUJO			D2: FUNCIONALIDAD				D3: FEEDBACK					D3: FIDELIZACIÓN					Total
	P22	P23	Sub Total	P24	P25	P26	Sub Total	P27	P28	P29	P30	Sub Total	P31	P32	P33	P34	Sub Total	
1	2	2	4	2	2	2	6	1	3	3	2	9	3	2	1	3	9	28
2	2	3	5	1	2	3	6	2	2	2	2	8	2	3	3	2	10	29
3	3	1	4	3	3	3	9	3	3	3	2	11	3	2	1	3	9	33
4	2	2	4	2	2	2	6	1	3	3	2	9	3	2	1	3	9	28
5	2	2	4	2	2	2	6	1	3	3	2	9	3	2	1	3	9	28
6	1	1	2	1	1	1	3	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	13
7	2	2	4	2	2	2	6	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	26
8	2	3	5	1	2	3	6	2	2	2	2	8	2	3	3	2	10	29
9	2	2	4	2	2	2	6	1	3	3	2	9	3	2	1	3	9	28
10	3	1	4	3	3	3	9	3	3	3	2	11	3	2	1	3	9	33
11	2	2	4	2	2	2	6	1	3	3	2	9	3	2	1	3	9	28
12	3	1	4	3	3	3	9	3	3	3	2	11	3	2	1	3	9	33
13	3	1	4	3	3	3	9	3	3	3	2	11	3	2	1	3	9	33
14	2	2	4	2	2	2	6	1	3	3	2	9	3	2	1	3	9	28
15	2	3	5	1	2	3	6	2	2	2	2	8	2	3	3	2	10	29
16	1	1	2	1	1	1	3	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	13
17	2	2	4	2	2	2	6	1	3	3	2	9	3	2	1	3	9	28
18	2	3	5	1	2	3	6	2	2	2	2	8	2	3	3	2	10	29
19	2	2	4	2	2	2	6	1	3	3	2	9	3	2	1	3	9	28
20	2	3	5	1	2	3	6	2	2	2	2	8	2	3	3	2	10	29

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19
1	1	1	2	1	2	1	1	2	3	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2
2	2	1	1	1	2	2	2	2	3	1	1	2	1	1	2	2	2	2	2
3	1	1	2	1	2	2	2	1	3	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2
4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
5	1	1	2	1	2	2	2	2	3	2	1	2	1	1	2	2	2	2	2
6	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
7	1	1	2	1	2	2	2	2	3	2	1	2	1	1	2	2	2	2	2
8	1	1	1	1	2	1	2	2	3	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2
9	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
10	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	2	2	2	2	2
11	1	1	2	1	2	1	1	2	3	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2
12	2	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1	2	1	1	2	2	2	2	2
13	1	1	2	1	2	2	2	1	3	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2
14	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
15	1	1	2	1	2	2	2	2	3	2	1	2	1	1	2	2	2	2	2
16	1	1	2	1	2	1	1	2	3	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2
17	2	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1	2	1	1	2	2	2	2	2
18	1	1	2	1	2	2	2	1	3	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2
19	1	1	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2
20	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2

	 P20	 P21	 P22	 P23	 P24	 P25	 P26	 P27	 P28	 P29	 P30	 P31	 P32	
1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	2	
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
3	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	
4	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	
5	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	1	2	
6	2	1	1	2	2	1	2	2	1	2	1	1	2	
7	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	1	2	
8	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
9	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	1	2	
10	2	1	1	2	2	1	2	2	1	2	1	1	2	
11	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	2	
12	2	2	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	
13	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	
14	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	
15	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	1	2	
16	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	2	
17	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
18	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	
19	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	
20	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	1	2	

	BF AN DIN	F L U.	FUN CIO ALID.	FE ED BA.	FID ELI ZA.	MAF KET NGDI	SU MA BR.	SU MA MA.	SUM AFL UJO	SU MA FU.	SUM AFE ED	SUM AFID ELI	IDEN TIDA DM	AS OC ASI	IM GE ND.	F C SI	PE RS ON.	SU MA IDE	SU MA AS.	SU MA IM..	SU MA PO.	SU MA PE.	va
1	28	2	3	5	6	16	1	1	1	1	1	1	5	6	6	2	9	2	1	1	1	2	
2	31	4	6	7	8	25	3	3	3	2	2	2	5	8	6	2	10	2	3	1	1	3	
3	30	3	5	6	9	23	2	2	2	1	1	2	5	7	6	2	10	2	2	1	1	3	
4	26	3	5	6	10	24	1	2	2	1	1	3	5	7	6	2	6	2	2	1	1	1	
5	30	3	5	7	8	23	2	2	2	1	2	2	5	8	8	2	7	2	3	2	1	1	
6	32	4	7	7	9	27	3	3	3	3	2	2	4	7	8	3	10	1	2	2	2	3	
7	30	3	5	6	9	23	2	2	2	1	1	2	5	8	8	2	7	2	3	2	1	1	
8	32	4	7	7	9	27	3	3	3	3	2	2	4	7	9	3	9	1	2	3	2	2	
9	27	2	3	5	6	16	1	1	1	1	1	1	6	6	6	2	7	3	1	1	1	1	
10	32	4	7	7	9	27	3	3	3	3	2	2	5	8	7	2	10	2	3	1	1	3	
11	28	2	3	6	6	17	1	1	1	1	1	1	5	6	6	2	9	2	1	1	1	2	
12	31	4	6	7	8	25	3	3	3	2	2	2	5	8	6	2	10	2	3	1	1	3	
13	26	2	4	5	6	17	1	1	1	1	1	1	5	7	6	2	6	2	2	1	1	1	
14	28	3	4	6	5	18	1	1	2	1	1	1	4	7	8	3	6	1	2	2	2	1	
15	27	3	5	7	7	22	1	2	2	1	2	1	6	6	6	2	7	3	1	1	1	1	
16	28	2	3	6	6	17	1	1	1	1	1	1	5	6	6	2	9	2	1	1	1	2	
17	31	4	6	7	7	24	3	2	3	2	2	1	5	8	6	2	10	2	3	1	1	3	
18	26	2	4	5	5	16	1	1	1	1	1	1	5	7	6	2	6	2	2	1	1	1	
19	29	3	4	5	6	18	2	1	2	1	1	1	4	7	8	3	7	1	2	2	2	1	
20	30	3	5	7	7	22	2	2	2	1	2	1	5	8	8	2	7	2	3	2	1	1	

	BF AN DIN	F L U	FUN CION ALID.	FE ED BA.	FIC ELI ZA.	MAF KET NGDI	SU MA BR.	SU MA MA.	SUM AFL UJO	SU MA FU.	SUM AFE ED	SUM AFID ELI	IDEN TIDA DM	AS OC ASI	IM GE ND.	F C SI	PE RS ON.	SU MA IDE	SU MA AS.	SU MA IM.	SU MA PO.	SU MA PE.
19	29	3	4	5	6	18	2	1	2	1	1	1	4	7	8	3	7	1	2	2	2	1
20	30	3	5	7	7	22	2	2	2	1	2	1	5	8	8	2	7	2	3	2	1	1
21	28	2	3	6	6	17	1	1	1	1	1	1	5	8	6	2	7	2	3	1	1	1
22	30	4	5	7	7	23	2	2	3	1	2	1	5	7	6	2	10	2	2	1	1	3
23	28	2	4	6	5	17	1	1	1	1	1	1	4	7	8	3	6	1	2	2	2	1
24	29	3	4	6	5	18	2	1	2	1	1	1	5	8	8	2	6	2	3	2	1	1
25	28	2	3	6	6	17	1	1	1	1	1	1	5	6	6	2	9	2	1	1	1	2
26	30	3	5	7	7	22	2	2	2	1	2	1	5	8	6	2	9	2	3	1	1	2
27	27	4	5	7	8	24	1	2	3	1	2	2	6	6	6	2	7	3	1	1	1	1
28	29	2	5	6	6	19	2	1	1	1	1	1	4	7	8	3	7	1	2	2	2	1
29	30	3	5	7	7	22	2	2	2	1	2	1	5	8	8	2	7	2	3	2	1	1
30	28	2	3	6	6	17	1	1	1	1	1	1	5	6	6	2	9	2	1	1	1	2
31	30	3	4	7	8	22	2	2	2	1	2	2	5	8	6	2	9	2	3	1	1	2
32	26	4	4	6	7	21	1	2	3	1	1	1	5	7	6	2	6	2	2	1	1	1
33	31	3	5	7	7	22	3	2	2	1	2	1	4	7	8	3	9	1	2	2	2	2
34	33	4	5	8	9	26	3	3	3	1	3	2	5	8	8	2	10	2	3	2	1	3
35	32	3	4	7	5	19	3	1	2	1	2	1	4	7	8	3	10	1	2	2	2	3
36	28	3	5	7	8	23	1	2	2	1	2	2	5	6	6	2	9	2	1	1	1	2
37	30	3	4	7	7	21	2	2	2	1	2	1	5	7	6	2	10	2	2	1	1	3
38	29	2	5	5	6	18	2	1	1	1	1	1	4	7	8	3	7	1	2	2	2	1
39	33	3	6	8	9	26	3	3	2	2	3	2	5	8	8	2	10	2	3	2	1	3

40	28	2	3	7	7	19	1	1	1	1	2	1	5	6	6	2	9	2	1	1	1	2
41	28	3	3	7	9	22	1	2	2	1	2	2	5	6	6	2	9	2	1	1	1	2
42	30	4	4	7	8	23	2	2	3	1	2	2	5	7	6	2	10	2	2	1	1	3
43	29	2	5	6	6	19	2	1	1	1	1	1	4	7	8	3	7	1	2	2	2	1
44	30	4	5	7	7	23	2	2	3	1	2	1	5	8	8	2	7	2	3	2	1	1
45	31	4	3	7	8	22	3	2	3	1	2	2	5	8	8	2	8	2	3	2	1	1

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE: BRANDING

Título de la investigación: "BRANDING Y MARKETING DIGITAL EN LA EMPRESA PALMANOVA S.A.C. DEL DISTRITO DE MIRAFLORES, 2019."							
Apellidos y nombres del investigador: <u>Marly Luydis Dávila Castañeda</u>							
Apellidos y nombres del experto: <u>Encha Magaly Luna Gamarra.</u>							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
BRANDING	IDENTIDAD DE MARCA Ó IDENTIDAD CORPORATIVA	VALORES,CREENCIAS	Considera que la empresa evidencia sus valores y creencias a través de su página web.	N = Nunca CN = Casi Nunca AV = A veces CS = Casi Siempre S = Siempre	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
			La empresa da a conocer su visión como marca.		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		MANERAS DE ACTUAR	La marca de la empresa es reconocida por su labor social y comunitaria.		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	ASOCIACIONES DE MARCA	COMUNICACIÓN AL PÚBLICO	La empresa comunica el conjunto de creencias y valores a través de su página web.		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
			La empresa le inspira sentimientos positivos.		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		SENTIMIENTOS,COMUNICACIONES	La empresa dentro de sus actividades tiene la responsabilidad de prevenir perjuicios.		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
			ATRIBUTOS ASOCIADOS		Considera usted que la marca es reconocida por brindar un servicio de calidad.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	IMAGEN DE LA MARCA Ó IMAGEN CORPORATIVA	PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR SOBRE LA MARCA			Considera usted que la empresa toma en cuenta sus opiniones para la mejora de su servicio.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
			Considera que nuestra marca goza de más clientes que la competencia.		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		IMAGINACIÓN SOBRE LA MARCA	Cree que si se presenta algún tipo de inconveniente en el servicio, la empresa actúa de manera oportuna.		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	POSICIONAMIENTO	GRADO DE IMPORTANCIA SOBRE LOS ATRIBUTOS	El logo de la marca, es inmediatamente asociado cuando desea un servicio en construcción.		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
			Considera usted que la publicidad resalta los principales atributos de la empresa.		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	PERSONALIDAD DE LA MARCA	ESENCIA DE LA MARCA	Para el proceso de creación de la marca, la empresa solicitó sugerencias al público.		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
			La empresa cuenta con el más alto nivel de reconocimiento por el valor de su marca.		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		ATRACTIVO	Considera que la marca, satisface la necesidad que el cliente quiere proyectar.		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
			La imagen que proyecta la marca, está acorde con la preferencia del cliente.		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
			Se identifica con la marca de la empresa porque la encuentra atractiva.		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	PRESENCIA	La publicidad de la empresa, hace resaltar el atractivo de la marca.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		
Considera usted que la empresa tiene presencia en el mercado.		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
Firma del experto: 			Fecha: / /				

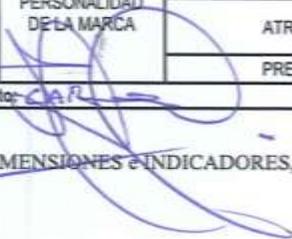
Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

**MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE: MARKETING DIGITAL**

Título de la investigación: "BRANDING Y MARKETING DIGITAL EN LA EMPRESA PALMANOVA S.A.C, DEL DISTRITO DE MIRAFLORES, 2019."							
Apellidos y nombres del investigador: Merly Luydis Dávila Castañeda							
Apellidos y nombres del experto: <i>Ericka Magaly Luna Somarra</i>							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
MARKETING DIGITAL	FLUJO	ATRACCIÓN DEL SITIO WEB	Considera usted que el contenido de sitio web es atractivo.	N = Nunca CN = Casi Nunca AV = A veces CS = Casi Siempre S = Siempre	✓		
			Considera que empresa en su página web proporciona experiencias y contenidos específicos.		✓		
	FUNCIONALIDAD	NAVEGABILIDAD INTUITIVA	La empresa identifica rápidamente la necesidad del cliente.		✓		
			Los servicios ofrecidos a través de la página web son difundidos adecuadamente.		✓		
	NAVEGABILIDAD FÁCIL	Considera usted que la página web es de fácil navegabilidad.	✓				
		INTERACTIVIDAD	Ha participado usted en consultas en línea (Cotizaciones).		✓		
	RELACIÓN DE CONFIANZA		Las consultas que usted realiza son atendidas oportunamente.		✓		
		FEEDBACK	Las consultas que se realizan sobre los servicios, son atendidos con rapidez.		✓		
	CONOCIMIENTO		Conoce que en la página web se haya realizado seguimiento a un reclamo.		✓		
		FIDELIZACIÓN	CONTENIDOS ATRACTIVOS		La empresa utiliza servicios informáticos y de sistemas para darle un valor añadido a su página web.	✓	
	El contenido que tiene la página web, muestra todos los servicios que ofrece.				✓		
	CONVERSIONES		Concretó usted algún servicio a través de la página web.		✓		
			Usted ingresa de manera frecuente a nuestro sitio web para revisar nuestras publicaciones.		✓		
	Firma del experto: <i>[Firma]</i>				Fecha: ___/___/___		

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

**MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE: BRANDING**

Título de la investigación: "BRANDING Y MARKETING DIGITAL EN LA EMPRESA PALMANOVA S.A.C. DEL DISTRITO DE MIRAFLORES, 2019."							
Apellidos y nombres del investigador: Merly Luydis Dávila Castañeda							
Apellidos y nombres del experto: <u>CAMARZA ESTELA TEODORA</u>							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
BRANDING	IDENTIDAD DE MARCA Ó IDENTIDAD CORPORATIVA	VALORES, CREENCIAS	Considera que la empresa evidencia sus valores y creencias a través de su página web.	N = Nunca CN = Casi Nunca AV = A veces CS = Casi Siempre S = Siempre	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
			La empresa da a conocer su visión como marca.		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		MANERAS DE ACTUAR	La marca de la empresa es reconocida por su labor social y comunitaria.		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	ASOCIACIONES DE MARCA	COMUNICACIÓN AL PÚBLICO	La empresa comunica el conjunto de creencias y valores a través de su página web.		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
			SENTIMIENTOS, COMUNICACIONES		La empresa le inspira sentimientos positivos.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		ATRIBUTOS ASOCIADOS	La empresa dentro de sus actividades tiene la responsabilidad de prevenir perjuicios.		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	IMAGEN DE LA MARCA Ó IMAGEN CORPORATIVA	PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR SOBRE LA MARCA	Considera usted que la marca es reconocida por brindar un servicio de calidad.		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
			Considera usted que la empresa toma en cuenta sus opiniones para la mejora de su servicio.		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		IMAGINACIÓN SOBRE LA MARCA	Considera que nuestra marca goza de más clientes que la competencia.		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	POSICIONAMIENTO	GRADO DE IMPORTANCIA SOBRE LOS ATRIBUTOS	Cree que si se presenta algún tipo de inconveniente en el servicio, la empresa actúa de manera oportuna.		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
			El logo de la marca, es inmediatamente asociado cuando desea un servicio en construcción.		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		PROCESO DE CREACIÓN	Considera usted que la publicidad resalta los principales atributos de la empresa.		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	PERSONALIDAD DE LA MARCA	VALOR DE LA MARCA	Para el proceso de creación de la marca, la empresa solicitó sugerencias al público.		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
			La empresa cuenta con el más alto nivel de reconocimiento por el valor de su marca.		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		ESENCIA DE LA MARCA	Considera que la marca, satisface la necesidad que el cliente quiere proyectar.		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
			La imagen que proyecta la marca, está acorde con la preferencia del cliente.		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
ATRACTIVO	Se identifica con la marca de la empresa porque la encuentra atractiva.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
	La publicidad de la empresa, hace resaltar el atractivo de la marca.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
PRESENCIA	Considera usted que la empresa tiene presencia en el mercado.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
Firma del experto: 			Fecha: <u>    </u> / <u>    </u> / <u>    </u>				

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

**MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE: MARKETING DIGITAL**

Título de la investigación: "BRANDING Y MARKETING DIGITAL EN LA EMPRESA PALMANOVA S.A.C, DEL DISTRITO DE MIRAFLORES, 2019."							
Apellidos y nombres del investigador: Merly Luydis Dávila Castañeda							
Apellidos y nombres del experto: <i>CARRANZO ESTERIS TEODORO</i>							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
MARKETING DIGITAL	FLUJO	ATRACCIÓN DEL SITIO WEB	Considera usted que el contenido de sitio web es atractivo.	N = Nunca CN = Casi Nunca AV = A veces CS = Casi Siempre S = Siempre	<input checked="" type="checkbox"/>		
			Considera que empresa en su página web proporciona experiencias y contenidos específicos.		<input checked="" type="checkbox"/>		
	FUNCIONALIDAD	NAVEGABILIDAD INTUITIVA	La empresa identifica rápidamente la necesidad del cliente.		<input checked="" type="checkbox"/>		
			Los servicios ofrecidos a través de la página web son difundidos adecuadamente.		<input checked="" type="checkbox"/>		
	FEEDBACK	INTERACTIVIDAD	Considera usted que la página web es de fácil navegabilidad.		<input checked="" type="checkbox"/>		
			Ha participado usted en consultas en línea (Colizaciones).		<input checked="" type="checkbox"/>		
		RELACIÓN DE CONFIANZA	Las consultas que usted realiza son atendidas oportunamente.		<input checked="" type="checkbox"/>		
			Las consultas que se realizan sobre los servicios, son atendidos con rapidez.		<input checked="" type="checkbox"/>		
	FIDELIZACIÓN	CONTENIDOS ATRACTIVOS	Conoce que en la página web se haya realizado seguimiento a un reclamo.		<input checked="" type="checkbox"/>		
			La empresa utiliza servicios informáticos y de sistemas para darle un valor añadido a su página web.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		CONVERSIONES	El contenido que tiene la página web, muestra todos los servicios que ofrece.		<input checked="" type="checkbox"/>		
			Concretó usted algún servicio a través de la página web.		<input checked="" type="checkbox"/>		
Firma del experto: <i>[Firma]</i>			Fecha: ___/___/___				

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

**MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE: MARKETING DIGITAL**

Título de la investigación: "BRANDING Y MARKETING DIGITAL EN LA EMPRESA PALMANOVA S.A.C, DEL DISTRITO DE MIRAFLORES, 2019."								
Apellidos y nombres del investigador: Merly Luydis Dávila Castañeda								
Apellidos y nombres del experto: <i>Juan Manuel Vargas Espinoza</i>								
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS	
MARKETING DIGITAL	FLUJO	ATRACCIÓN DEL SITIO WEB	Considera usted que el contenido de sitio web es atractivo.	N = Nunca CN = Casi Nunca AV = A veces CS = Casi Siempre S = Siempre	<input checked="" type="checkbox"/>			
			Considera que empresa en su página web proporciona experiencias y contenidos específicos.		<input checked="" type="checkbox"/>			
	FUNCIONALIDAD	NAVEGABILIDAD INTUITIVA	La empresa identifica rápidamente la necesidad del cliente.		<input checked="" type="checkbox"/>			
			Los servicios ofrecidos a través de la página web son difundidos adecuadamente.		<input checked="" type="checkbox"/>			
	FEEDBACK	NAVEGABILIDAD FÁCIL	Considera usted que la página web es de fácil navegabilidad.		<input checked="" type="checkbox"/>			
			INTERACTIVIDAD		Ha participado usted en consultas en línea (Cotizaciones).	<input checked="" type="checkbox"/>		
	FIDELIZACIÓN	CONVERSIONES	RELACIÓN DE CONFIANZA		Las consultas que usted realiza son atendidas oportunamente.	<input checked="" type="checkbox"/>		
			CONTENIDOS ATRACTIVOS		Las consultas que se realizan sobre los servicios, son atendidos con rapidez.	<input checked="" type="checkbox"/>		
					Conoce que en la página web se haya realizado seguimiento a un reclamo.	<input checked="" type="checkbox"/>		
			CONCRETÓ ALGÚN SERVICIO A TRAVÉS DE LA PÁGINA WEB.		<input checked="" type="checkbox"/>			
			Usted ingresa de manera frecuente a nuestro sitio web para revisar nuestras publicaciones.		<input checked="" type="checkbox"/>			
	Firma del experto: <i>JM Vargas</i>				Fecha: ___/___/___			

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

**MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE: BRANDING**

Título de la investigación: "BRANDING Y MARKETING DIGITAL EN LA EMPRESA PALMANOVA S.A.C, DEL DISTRITO DE MIRAFLORES, 2019."								
Apellidos y nombres del investigador: Merly Luydis Dávila Castañeda								
Apellidos y nombres del experto: Juan Manuel Vázquez Espinoza								
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS	
BRANDING	IDENTIDAD DE MARCA Ó IDENTIDAD CORPORATIVA	VALORES,CREENCIAS	Considera que la empresa evidencia sus valores y creencias a través de su página web.	N = Nunca CN = Casi Nunca AV = A veces CS = Casi Siempre S = Siempre	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
			La empresa da a conocer su visión como marca.		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
		MANERAS DE ACTUAR	La marca de la empresa es reconocida por su labor social y comunitaria.		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
			COMUNICACIÓN AL PÚBLICO		La empresa comunica el conjunto de creencias y valores a través de su página web.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	ASOCIACIONES DE MARCA	SENTIMIENTOS,COMUNICACIONES	La empresa le inspira sentimientos positivos.		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
			La empresa dentro de sus actividades tiene la responsabilidad de prever perjuicios.		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
		ATRIBUTOS ASOCIADOS	Considera usted que la marca es reconocida por brindar un servicio de calidad.		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
	Considera usted que la empresa toma en cuenta sus opiniones para la mejora de su servicio.		<input checked="" type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>			
	IMAGEN DE LA MARCA Ó IMAGEN CORPORATIVA	PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR SOBRE LA MARCA	Considera que nuestra marca goza de más clientes que la competencia.		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
			Cree que si se presenta algún tipo de inconveniente en el servicio, la empresa actúa de manera oportuna.		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
		IMAGINACIÓN SOBRE LA MARCA	El logo de la marca, es inmediatamente asociado cuando desea un servicio en construcción.		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
	GRADO DE IMPORTANCIA SOBRE LOS ATRIBUTOS	Considera usted que la publicidad resalta los principales atributos de la empresa.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>			
		PROCESO DE CREACIÓN	Para el proceso de creación de la marca, la empresa solicitó sugerencias al público.		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
	POSICIONAMIENTO	VALOR DE LA MARCA	La empresa cuenta con el más alto nivel de reconocimiento por el valor de su marca.		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
		ESENCIA DE LA MARCA	Considera que la marca, satisface la necesidad que el cliente quiere proyectar.		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
	PERSONALIDAD DE LA MARCA	ATRATIVO	La imagen que proyecta la marca, está acorde con la preferencia del cliente.		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
Se identifica con la marca de la empresa porque la encuentra atractiva.			<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
PRESENCIA		La publicidad de la empresa, hace resaltar el atractivo de la marca.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
Firma del experto: 			Fecha: / /					

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

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE: BRANDING

Título de la investigación: "BRANDING Y MARKETING DIGITAL EN LA EMPRESA PALMANOVA S.A.C, DEL DISTRITO DE MIRAFLORES, 2019."						
Apellidos y nombres del investigador: Merly Luydis Dávila Castañeda						
Apellidos y nombres del experto: <i>Dr. Fernando GARCÍA TORO</i>						
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO	
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE / OBSERACIONES / SUGERENCIAS
BRANDING	IDENTIDAD DE MARCA Ó IDENTIDAD CORPORATIVA	VALORES, CREENCIAS	Considera que la empresa evidencia sus valores y creencias a través de su página web.	N = Nunca CN = Casi Nunca AV = A veces CS = Casi Siempre S = Siempre	<input checked="" type="checkbox"/>	
			La empresa da a conocer su visión como marca.		<input checked="" type="checkbox"/>	
		MANERAS DE ACTUAR	La marca de la empresa es reconocida por su labor social y comunitaria.		<input checked="" type="checkbox"/>	
			COMUNICACIÓN AL PÚBLICO		La empresa comunica el conjunto de creencias y valores a través de su página web.	<input checked="" type="checkbox"/>
	ASOCIACIONES DE MARCA	SENTIMIENTOS, COMUNICACIONES	La empresa le inspira sentimientos positivos.		<input checked="" type="checkbox"/>	
			La empresa dentro de sus actividades tiene la responsabilidad de prevenir perjuicios.		<input checked="" type="checkbox"/>	
		ATRIBUTOS ASOCIADOS	Considera usted que la marca es reconocida por brindar un servicio de calidad.		<input checked="" type="checkbox"/>	
	Considera usted que la empresa toma en cuenta sus opiniones para la mejora de su servicio.		<input checked="" type="checkbox"/>			
	IMAGEN DE LA MARCA Ó IMAGEN CORPORATIVA	PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR SOBRE LA MARCA	Considera que nuestra marca goza de más clientes que la competencia.		<input checked="" type="checkbox"/>	
		IMAGINACIÓN SOBRE LA MARCA	Cree que si se presenta algún tipo de inconveniente en el servicio, la empresa actúa de manera oportuna.		<input checked="" type="checkbox"/>	
		GRADO DE IMPORTANCIA SOBRE LOS ATRIBUTOS	El logo de la marca, es inmediatamente asociado cuando desea un servicio en construcción.		<input checked="" type="checkbox"/>	
	POSICIONAMIENTO	PROCESO DE CREACIÓN	Considera usted que la publicidad resalta los principales atributos de la empresa.		<input checked="" type="checkbox"/>	
		VALOR DE LA MARCA	Para el proceso de creación de la marca, la empresa solicitó sugerencias al público.		<input checked="" type="checkbox"/>	
	PERSONALIDAD DE LA MARCA	ESENCIA DE LA MARCA	La empresa cuenta con el más alto nivel de reconocimiento por el valor de su marca.		<input checked="" type="checkbox"/>	
			Considera que la marca, satisface la necesidad que el cliente quiere proyectar.		<input checked="" type="checkbox"/>	
ATRACTIVO		La imagen que proyecta la marca, está acorde con la preferencia del cliente.	<input checked="" type="checkbox"/>			
		Se identifica con la marca de la empresa porque la encuentra atractiva.	<input checked="" type="checkbox"/>			
PRESENCIA	La publicidad de la empresa, hace resaltar el atractivo de la marca.	<input checked="" type="checkbox"/>				
		Considera usted que la empresa tiene presencia en el mercado.	<input checked="" type="checkbox"/>			
Firma del experto: <i>[Firma]</i>			Fecha: <i>27/11/19</i>			

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

**MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE: MARKETING DIGITAL**

Título de la investigación: "BRANDING Y MARKETING DIGITAL EN LA EMPRESA PALMANOVA S.A.C, DEL DISTRITO DE MIRAFLORES, 2019."							
Apellidos y nombres del investigador: Merly Luydis Dávila Castañeda							
Apellidos y nombres del experto: <i>M. Antonio Garcia Torres</i>							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
MARKETING DIGITAL	FLUJO	ATRACCIÓN DEL SITIO WEB	Considera usted que el contenido de sitio web es atractivo.	N = Nunca CN = Casi Nunca AV = A veces CS = Casi Siempre S = Siempre	<input checked="" type="checkbox"/>		
			Considera que empresa en su página web proporciona experiencias y contenidos específicos.		<input checked="" type="checkbox"/>		
	FUNCIONALIDAD	NAVEGABILIDAD INTUITIVA	La empresa identifica rápidamente la necesidad del cliente.		<input checked="" type="checkbox"/>		
			Los servicios ofrecidos a través de la página web son difundidos adecuadamente.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		NAVEGABILIDAD FÁCIL	Considera usted que la página web es de fácil navegabilidad.		<input checked="" type="checkbox"/>		
	FEEDBACK	INTERACTIVIDAD	Ha participado usted en consultas en línea (Cotizaciones).		<input checked="" type="checkbox"/>		
			Las consultas que usted realiza son atendidas oportunamente.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		RELACIÓN DE CONFIANZA	Las consultas que se realizan sobre los servicios, son atendidos con rapidez.		<input checked="" type="checkbox"/>		
			Conoce que en la página web se haya realizado seguimiento a un reclamo.		<input checked="" type="checkbox"/>		
	FIDELIZACIÓN	CONTENIDOS ATRACTIVOS	La empresa utiliza servicios informáticos y de sistemas para darle un valor añadido a su página web.		<input checked="" type="checkbox"/>		
			El contenido que tiene la página web, muestra todos los servicios que ofrece.		<input checked="" type="checkbox"/>		
			CONVERSIONES		Concretó usted algún servicio a través de la página web.	<input checked="" type="checkbox"/>	
		Usted ingresa de manera frecuente a nuestro sitio web para revisar nuestras publicaciones.	<input checked="" type="checkbox"/>				
Firma del experto: <i>[Firma]</i>			Fecha: <u>22-11-19</u>				

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

**“BRANDING Y MARKETING DIGITAL EN LA EMPRESA PALMANOVA S.A.C, DEL DISTRITO DE MIRAFLORES, 2019.”**

**OBJETIVO:** Determinar la relación del branding y marketing digital en la empresa Palmanova S.A.C del distrito de Miraflores, 2019.

**INSTRUCCIONES:** Marque con una (X) la alternativa que usted considera valida de acuerdo al ítem en los casilleros siguientes:

<b>NUNCA</b>	<b>CASI NUNCA</b>	<b>A VECES</b>	<b>CASI SIEMPRE</b>	<b>SIEMPRE</b>
<b>N</b>	<b>CN</b>	<b>AV</b>	<b>CS</b>	<b>S</b>

ÍTEM	PREGUNTA	VALORACIÓN				
		N	CN	AV	CS	S
1	Considera que la empresa evidencia sus valores y creencias a través de su página web.					
2	La empresa da a conocer su visión como marca.					
3	La marca de la empresa es reconocida por su labor social y comunitaria.					
4	La empresa comunica el conjunto de creencias y valores a través de su página web.					
5	La empresa le inspira sentimientos positivos.					
6	La empresa dentro de sus actividades tiene la responsabilidad de prever perjuicios.					
7	Considera usted que la marca es reconocida por brindar un servicio de calidad.					
8	Considera usted que la empresa toma en cuenta sus opiniones para la mejora de su servicio.					
9	Considera que nuestra marca goza de más clientes que la competencia.					
10	Cree que si se presenta algún tipo de inconveniente en el servicio, la empresa actúa de manera oportuna.					
11	El logo de la marca, es inmediatamente asociado cuando desea un servicio en construcción.					
12	Considera usted que la publicidad resalta los principales atributos de la empresa.					
13	Para el proceso de creación de la marca, la empresa solicitó sugerencias al público.					
14	La empresa cuenta con el más alto nivel de reconocimiento por el valor de su marca.					
15	Considera que la marca, satisface la necesidad que el cliente quiere proyectar.					
16	La imagen que proyecta la marca, está acorde con la preferencia del cliente.					
17	Se identifica con la marca de la empresa porque la encuentra atractiva.					
18	La publicidad de la empresa, hace resaltar el atractivo de la marca.					
19	Considera usted que la empresa tiene presencia en el mercado.					

**Gracias por su  
Colaboración**

**“BRANDING Y MARKETING DIGITAL EN LA EMPRESA PALMANOVA S.A.C, DEL DISTRITO DE MIRAFLORES, 2019.”**

**OBJETIVO:** Determinar la relación del branding y el marketing digital en la empresa Palmanova S.A.C del distrito de Miraflores, 2019.

**INSTRUCCIONES:** Marque con una (X) la alternativa que usted considera valida de acuerdo al ítem en los casilleros siguientes:

<b>NUNCA</b>	<b>CASI NUNCA</b>	<b>A VECES</b>	<b>CASI SIEMPRE</b>	<b>SIEMPRE</b>
<b>N</b>	<b>CN</b>	<b>AV</b>	<b>CS</b>	<b>S</b>

ÍTEM	PREGUNTA	VALORACIÓN				
		N	CN	AV	CS	S
1	Considera usted que el contenido de sitio web es atractivo.					
2	Considera que empresa en su página web proporciona experiencias y contenidos específicos.					
3	La empresa identifica rápidamente la necesidad del cliente.					
4	Los servicios ofrecidos a través de la página web son difundidos adecuadamente.					
5	Considera usted que la página web es de fácil navegabilidad.					
6	Ha participado usted en consultas en línea (Cotizaciones).					
7	Las consultas que usted realiza son atendidas oportunamente.					
8	Las consultas que se realizan sobre los servicios, son atendidos con rapidez.					
9	Conoce que en la página web se haya realizado seguimiento a un reclamo.					
10	La empresa utiliza servicios informáticos y de sistemas para darle un valor añadido a su página web.					
11	El contenido que tiene la página web, muestra todos los servicios que ofrece.					
12	Concretó usted algún servicio a través de la página web.					
13	Usted ingresa de manera frecuente a nuestro sitio web para revisar nuestras publicaciones.					

**Gracias por su  
Colaboración**