



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Marketing digital y Branding en Frinder Sport Company E.I.R.L, El  
Agustino, 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

**AUTORAS:**

Bonifacio Garcia, July Pilar (ORCID: 0000-0002-6147-2058)

Guillen Quispe, Natali (ORCID: 0000-0001-6653-1662)

**ASESOR:**

Dr. Carranza Estela, Teodoro (ORCID: 0000-0002-4752-6072)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

LIMA – PERÚ

2021

### **Dedicatoria**

Dar gracias a Dios, por guiar nuestro camino, sobre todo agradecer a nuestros padres que siempre han estado ahí apoyándonos, dando sus consejos y apoyo incondicional durante nuestra etapa profesional.

### **Agradecimiento**

Agradecemos a nuestros familiares, por estar presentes en cada paso que hemos logrado. Principalmente queremos agradecer a nuestro asesor Dr. Estela Carranza Teodoro, por ser nuestro guía para culminar satisfactoriamente este proyecto de investigación. Agradecemos al gerente Frinder Soto, por brindarnos información de su empresa Frinder Sport Company E.I.R.L.

## Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	21
3.1. Tipo y diseño de investigación	21
3.2. Variables, Operacionalización	22
3.3. Población, muestra y muestreo	22
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección	23
3.5. Procedimientos	25
3.6. Métodos de análisis de datos	25
3.7. Aspectos éticos	25
IV. RESULTADOS	26
V. DISCUSIÓN	35
VI. CONCLUSIONES	37
VII. RECOMENDACIONES	38
REFERENCIAS	39
ANEXOS	45

## Índice de tablas

3.4.1	Estadísticos de fiabilidad de Prueba Piloto	24
4.1.1	Grado de relación según coeficiente de correlación	26
4.1.2	Prueba de hipótesis entre Marketing Digital y Branding	27
4.1.3	Prueba de hipótesis entre E-commerce y Modelos de Valor y Capital de Marca	28
4.1.4	Prueba de hipótesis entre Publicidad Digital y Elementos del valor capital de marca	29
4.2.1	Nivel de participación en E-commerce de la empresa Frinder Sport Company E.I.R.L, El Agustino, 2021	30
4.2.2	Nivel de participación en Publicidad Digital de la empresa Frinder Sport Company E.I.R.L, El Agustino, 2021	31
4.2.3	Nivel de participación en Modelos de Valor y Capital de Marca de la empresa Frinder Sport Company E.I.R.L, El Agustino, 2021	32
4.2.4	Nivel de participación en Elementos del valor capital de marca de la empresa Frinder Sport Company E.I.R.L, El Agustino, 2021	33

## Índice de figuras

3.1.1	Simbología del diseño correlacional	22
4.2.1	Nivel de participación en E-commerce de la empresa Frinder Sport Company E.I.R.L, El Agustino, 2021	30
4.2.2	Nivel de participación en Publicidad Digital de la empresa Frinder Sport Company E.I.R.L, El Agustino, 2021	31
4.2.3	Nivel de participación en Modelos de Valor y Capital de Marca de la empresa Frinder Sport Company E.I.R.L, El Agustino, 2021	33
4.2.4	Nivel de participación en Elementos del valor capital de marca de la empresa Frinder Sport Company E.I.R.L, El Agustino, 2021	34

## Resumen

La investigación tuvo como objetivo determinar cómo se relaciona el Marketing digital y Branding en Frinder Sport Company E.I.R.L, El Agustino, 2021. La metodología realizada en la tesis, fue de tipo aplicada, con enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo, correlacional y diseño no experimental de corte transversal. La población y la muestra censal estuvo conformada por 50 colaboradores de la empresa. Se aplicó como instrumento un cuestionario de 20 preguntas para la recolección de datos con una confiabilidad de Alfa de Cronbach de 0,881 nivel alto, de los cuales estos resultados fueron procesados a través del software estadístico SPSS Statistics versión 26. Además, se demostró un coeficiente de Rho de Spearman de 0,587 determinando una correlación positiva media, con un nivel de significancia de 0,00, de modo que se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna. En tal sentido, se ha determinado que existe relación significativa entre marketing digital y Branding.

**Palabras clave:** Marketing digital, branding, e-commerce

## **Abstract**

The objective of the research was to determine how digital marketing and branding are related in Frinder Sport Company E.I.R.L, El Agustino, 2021. The methodology used in the thesis was applied, with a quantitative approach, descriptive, correlational and non-experimental cross-sectional design. The population and the census sample consisted of 50 employees of the company. A 20-question questionnaire was applied as an instrument for data collection with a Cronbach's Alpha reliability of 0.881 high level, of which these results were processed through the statistical software SPSS Statistics version 26. In addition, a Spearman's Rho coefficient of 0.587 was demonstrated, determining an average positive correlation, with a significance level of 0.00, so that the null hypothesis was rejected and the alternative hypothesis was accepted. In this sense, it has been determined that there is a significant relationship between digital marketing and branding.

**Keywords:** Digital Marketing, branding, e-commerce

## I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día, por la pandemia se han visto perjudicadas las actividades comerciales en los diferentes entornos económicos, por consiguiente, las empresas han tenido que tomar acciones para no caer en pérdidas significativas o un posible cierre del negocio. Por ello, como estrategia principal las organizaciones han encontrado en el marketing digital una opción para impulsar sus negocios y hacerlos más conocidos. Además, el marketing digital cada vez se ha hecho más significativo para las MYPES, y no es solo por el avance de la tecnología, sino también por los consumidores y constantes cambios en sus necesidades, siendo los medios digitales parte de su estilo de vida.

**En el ámbito internacional**, Malik y Khan (2016) en su estudio publicado en la revista *The Journal of Developing Areas* y realizado en Iqra University, Pakistan estudia el impacto del marketing islámico y el branding en la percepción del consumidor en Pakistán. Se concluyó que hay diversos componentes que intervienen en el comportamiento de transacción del cliente, por ejemplo, el uso halal y los valores morales de la sociedad islámica; particularmente en una sociedad comunista. Sin embargo, Melović, Jocović, Dabić, Vulić y Dudic (2020) en la revista *Technology in Society* analizaron la influencia del marketing en la sociedad, estudio enfocado en la universidad de Montenegro. Este trabajo evaluó los métodos en que la transformación digital en Montenegro influye en el uso del marketing digital en las empresas, determinando el impacto de este concepto en la promoción de la marca. En conclusión, cuanto más una empresa confía en el uso del marketing digital, más significativo será su impacto en la promoción y el posicionamiento del nombre de la empresa. Por otro lado, **en el ámbito nacional**, Carpio, Hanco, Cutipa y Flores (2019) en su investigación publicada en *Comuni@ccion: Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo* explican que es necesario evaluar las técnicas del marketing y del branding que hacen uso los restaurantes dedicados al turismo en Puno. Finalmente, se dio como conclusión que el marketing en las redes sociales y el branding logran un posicionamiento de marca moderado. De tal manera, Ramírez y Wong (2020) en su investigación proponen un negocio enfocado en páginas web, con canales como Instagram y Facebook, siendo un concept store virtual sin limitaciones. Llegaron a la

conclusión, en cuanto al Branding, que plantear una estrategia de marca definida antes de lanzar un producto o servicio al mercado hace más rentable los resultados. Asimismo, en cuanto al marketing digital, es necesario para una campaña de lanzamiento invertir en publicidad, obteniendo así mayor alcance, y logrando las metas establecidas. **En el ámbito local**, Quijandria (2020) publicó su trabajo en REDMARKA Revista de Marketing Aplicado, el cual tuvo como finalidad analizar la importancia del marketing digital en el branding de ICPNA. Se concluyó que, debido al marketing a través de las redes sociales, se obtiene una mejor posición en el mercado. Por otro lado, Román y Berta (2019) buscaron definir el grado de relación entre el Marketing Mix (SIVA) y el Branding en la compañía Monoblock en el mercado peruano, 2019, obteniendo como resultado que, si existe una relación moderada entre el Marketing Mix y el Branding en la empresa.

Frinder Sport Company E.I.R.L, es una entidad peruana mayorista con 7 años en el rubro de fabricación y distribución la marca Lehy Jeans. Su público constituye de instituciones dedicadas a la venta comercial. Se dio inicio a sus labores productivas en el año 2014, como una empresa especializada en la venta de grandes volúmenes de prendas de vestir. Reconocida dentro de las sociedades mercantiles y comerciales como una entidad individual de Resp. Ltda. se encuentra actualmente ubicada en Pj. Gorriones nro. 270 Coa. Huancayo 2da etapa, El Agustino-Lima. El Gerente General de la empresa el SR. Frinder Lehy Soto Alcedo, tiene experiencia en el rubro de fabricar y comercializar prendas de vestir. Los productos que se ofrecen son blusas, pantalones, vestidos y faldas. Además, cuenta con categorías que son para damas, caballeros y niños. La empresa se encuentra laborando con 20 colaboradores en el rubro de fabricación y distribución, entre otros. Frinder Sport Company E.I.R.L, ofrece los últimos modelos de son llevados al mercado peruano.

Dentro de las problemáticas promovidas en la empresa, se tuvieron las siguientes: deficiente monitoreo de redes sociales, por ende, no estaba posicionado en la mente del consumidor. La investigación se centra en marketing digital y branding, mejorando la problemática se conseguiría que la empresa tenga conocimiento en el manejo de las plataformas digitales y a su vez construir su marca. Por esta razón se realizó este estudio.

La tesis presentó el **problema general**: ¿De qué manera se relaciona el Marketing digital y Branding en Frinder Sport Company E.I.R.L, El Agustino 2021? del mismo modo se plantearon los siguientes **problemas específicos**: A) ¿Cómo se relaciona el E-Commerce y Modelos de valor y capital de marca en Frinder Sport Company E.I.R.L, El Agustino, 2021? B) ¿Cómo se relaciona la publicidad Digital y Elementos del Valor Capital de Marca en Frinder Sport Company E.I.R.L, El Agustino, 2021? **La tesis se justifica teóricamente**, Pitre, Builes y Hernández (2020) afirman que el marketing digital se ha desarrollado progresivamente convirtiéndose en una herramienta imprescindible para las entidades, puesto que es más atractiva de comercializar. De esa manera, se emplean los medios digitales y se genera una comunicación directa con el cliente, a fin de lograr la venta de productos o servicios. Es por ello, que las entidades aprovechan esa oportunidad para poder acercarse más al consumidor y lograr fidelizarlos. Mientras que para lavariable 2 Branding, Menapace (2019) sostiene que el branding tiene muchas ventajas, entre ellas ayudar a las empresas a aumentar su resultado final, puesto que el cliente de hoy en día no tiene inconveniente alguno en pagar altas sumas por servicios y bienes percibidos por ellos como confiables y de alta calidad en la sociedad. Esto quiere decir, que el branding es visto como una estrategia por las empresas para aumentar su valor en la percepción de los consumidores, mientras más alta sea su posición en el mercado mayor serán los ingresos de la compañía. **Justificación metodológica**, este estudio tiene como finalidad dar a conocer la importancia de las herramientas del marketing digital para un mejor manejo administrativo en la organización. Se desempeñó la investigación con la colaboración de los trabajadores de la empresa Frinder Sport Company E.I.R.L, disponiendo de encuestas para recopilar datos e información de los participantes, además de proponer indicadores que ayuden a optimizar y conseguir resultados óptimos. Se aplica la investigación correlacional. Esta tesis estuvo direccionado a una población, la cual permita examinar y hallar alternativas de solución a la problemática, examinar la correlación entre las variables, siendo los datos obtenidos procesados en el programa SPSS. **Justificación práctica**, esta investigación fue introducida como material de soporte para el desarrollo del Marketing digital y Branding. El material se podrá explorar por el público que esté interesado en el tema y así como también para las instituciones que indaguen

soluciones con respecto al Marketing digital y Branding en la empresa Frinder Sport Company E.I.R.L. El propósito de esta investigación es proponer soluciones al problema, sujeto a la evaluación de las autoridades y público en general se demostrará cómo influyen los medios digitales en la empresa.

Este trabajo presentó como **objetivo general** determinar cómo se relaciona el Marketing digital y Branding en Frinder Sport Company E.I.R.L, El Agustino, 2021. Los **objetivos específicos** fueron: A) Identificar la relación entre E-Commerce y Elementos del valor capital de marca en Frinder Sport Company E.I.R.L, El Agustino, 2021. B) Establecer la relación entre Publicidad Digital y Modelos de valor y capital de marca en Frinder Sport Company E.I.R.L, El Agustino, 2021. Finalmente, como **hipótesis general**: Existe relación significativa entre el Marketing digital y Branding en Frinder Sport Company E.I.R.L, El Agustino, 2021. Asimismo, se estableció la siguiente **hipótesis específicas**: A) Existe relación significativa entre el E-Commerce y Modelos de valor y capital de marca en Frinder Sport Company E.I.R.L, El Agustino, 2021, B) Existe relación significativa entre la publicidad digital y elementos del Valor Capital de Marca en Frinder Sport Company E.I.R.L, El Agustino, 2021.

## II. MARCO TEÓRICO

Con relación a los **estudios internacionales**, según Bakhtieva (2017) en su artículo tuvo como objetivo: Presentar un marco que ayude a emprender los cambios necesarios y posibilita las conexiones con la industria. Los datos se han recopilado mediante entrevista personal a principios de 2017. El análisis de datos del caso siguió un proceso de investigación abductiva. Se concluye que: los canales por sí solos no podrían aumentar la lealtad del cliente si no se presta ningún servicio digitalmente. De tal manera, Chinakidzwa y Phiri (2020) en su artículo tuvo como objetivo: investigar el impacto de las capacidades de marketing digital en las PYMES de ambos, los resultados de rendimiento del mercado intermedio y final de los agros procesadores. Se realizaron encuestas a 298 gerentes y propietarios de procesadores agrícolas de PYME en Harare, Zimbabwe. Se adoptó un enfoque de muestreo mixto que consta de enfoques de muestreo estratificado y por cuotas. Se distribuyó un cuestionario cerrado a través de los métodos de dejar y recoger, y en métodos basados en el entrevistador. Los datos se analizaron estadísticamente utilizando STATA versión 15. Mourão y Harlow (2020) en su artículo tuvo como objetivo: comprender mejor al individuo y la organización, factores de nivel que dan forma al uso de las redes sociales de los periodistas brasileños. Este estudio utiliza datos de una encuesta en línea a periodistas brasileños de diciembre de 2015 a enero de 2016. La encuesta fue respondida por 1250 encuestados. Se concluyó que: Los periodistas brasileños adoptaron los medios digitales como parte integral de su información sobre el trabajo, pero el impacto de la elaboración participativa de noticias es limitado. Potgieter y Doubell (2020) en su artículo tuvo como objetivo: determinar empíricamente si existen correlaciones entre la marca del empleador, la marca personal de un empleado, la marca corporativa y la reputación corporativa. Este estudio fue de naturaleza causal. El método de recolección de datos utilizado fue una encuesta realizada en 40 organizaciones en las Top 500 empresas en Sudáfrica. Se concluyó que: Existe una relación significativa entre la marca personal de los empleados y la reputación corporativa. Herhausen, Miočević, Morgan, y Kleijnen (2020) en su artículo tuvo como objetivo: Identificar y clasificar todas las capacidades críticas de marketing digital. Realizada una encuesta en línea a 169 gerentes, diseñada para establecer el repertorio de las necesidades de capacidad de comercialización actuales y

futuras de las empresas industriales. Se concluye que: Existen dos brechas en las capacidades de marketing.

En relación con los **estudios nacionales**, según Agurto (2020) en su tesis para obtener el título profesional de: Licenciada en marketing y dirección de empresas, tuvieron como objetivo determinar la relación entre el marketing digital y la imagen corporativa en la empresa Marena Corporation S.A.C., Los Olivos 2020. La metodología utilizada es de un enfoque cuantitativo, con el diseño no experimental de corte transversal. La muestra fue de manera censal. Se utilizó la encuesta, teniendo como instrumento el cuestionario con escala ordinal tipo Likert, que dio como resultado un alfa de Cronbach de 0.968 lo que señala una alta confiabilidad. Se concluyó que si existe una relación entre el marketing digital y la imagen corporativa en Marena Corporation S.A.C. Por consiguiente, Dávila (2019) en su tesis para obtener el título profesional de: Licenciada en Administración, tuvieron como objetivo establecer la relación que existe entre el branding y marketing digital en la empresa Palmanova SAC del distrito de Miraflores, 2019. Método utilizado es de tipo aplicada, con un diseño no experimental de corte transversal, con un enfoque cuantitativo y de nivel correlacional. La muestra se desarrolló con 45 clientes de Palmanova S.A.C, en el distrito de Miraflores, 2019. Para esta investigación se utilizó la técnica de encuesta. Se concluyó que existe relación entre el branding y el marketing digital en la empresa Palmanova S.A.C.

Por otro lado, Soriano (2018) en su tesis para optar el título profesional de: Licenciado en Administración, presenta como objetivo determinar la relación entre branding y posicionamiento de la marca Ritmo y Song en la provincia de Ferreñafe. El método es de tipo descriptivo correlacional, con diseño no experimental y transversal, teniendo como muestra a los habitantes de Ferreñafe. Se aplicó la técnica de encuesta con escala de Likert. Se da como conclusión que se requieren de estrategias para realizar una óptima gestión de Ritmo y Song en la provincia de Ferreñafe. En este orden de ideas, Delgado (2019) en su tesis para obtener el título profesional de: Licenciado en Marketing tuvo como objetivo proponer un plan de posicionamiento de la marca "Las Espadas de Manolo". La metodología empleada en esta investigación es de enfoque mixto, para la parte cualitativa se usó una entrevista con la administradora de la empresa. Asimismo, se utilizó un

cuestionario para los consumidores de 20 ítems, siendo la aplicación en total a 383 personas. Se concluyó que se desarrolló la auditoría de marca logrando identificar y diagnosticar los atributos de marca que posee el restaurante. En este sentido, Flores (2020) en su tesis para obtener el título profesional de: Licenciada en Negocios Internacionales tuvieron como objetivo determinar cómo favorece el Marketing Digital como herramienta para las Mypes de la Región San Martín, 2020. La metodología utilizada fue aplicada, de enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental y de nivel descriptivo. La muestra de carácter intencional se centró en las 20 Mypes. Para la recopilación de información se tuvo que utilizar como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario con 16 ítems, llegando a la conclusión que las principales Mypes agroexportadoras de la Región San Martín utilizan de una forma adecuada las herramientas del Marketing digital para llevar a cabo sus negociaciones Internacionales.

Para la investigación se presentarán diferentes teorías relacionadas al tema **variable 1: Marketing Digital**, que en los últimos años se ha visto el gran avance de la tecnología que ha generado variaciones en el mercado y en los clientes. El marketing digital comprende el uso del internet y las tecnologías digitales vinculadas, logrando así, los objetivos de la entidad. Está compuesto por herramientas digitales que van a permitir tener una solución tras una carencia de mercado. Asimismo, la “era digital” ha cambiado el paradigma del marketing tradicional. Es por ello, que las empresas han creado conciencia del valor que tiene el internet. Además, cuenta con un alcance global, donde se puede realizar ofertas tanto específicas como personalizadas, ya sea cliente exclusivo o cliente preferente. En tal sentido, ante un mundo globalizado que está teniendo constantes avances tecnológicos, las entidades han tomado la decisión de adaptarse. De modo que las probabilidades de quedarse fuera del mercado son altas. En ese mismo contexto, el marketing digital permite a las instituciones aumentar su valor, disminuir sus costos y formar nuevas oportunidades de comercio. Asimismo, se tiene lo que se conoce como el “boca a boca” que se da por medio de las redes sociales, de tal modo que las entidades pueden evaluar los diversos comportamientos que realizan los clientes antes los anuncios que se muestran. Al contar con este tipo de información, les favorece a los social media. Sin embargo, se tiene que trabajar

con mayor cuidado, de modo que, si se postea una publicación, y no es bien recibida por los consumidores, puede perjudicar la reputación de la empresa. Por otro lado, el marketing digital se debería llamar analítica digital, puesto que es un método en el cual se puede medir y analizar los datos recaudados de los consumidores, transformándolos en información importante para tomar buenas decisiones que ayuden a la mejora de la entidad. (Cibrián, 2018) De esta manera, al analizar los datos, no se refiere a la parte financiera de la empresa, si no a datos tanto en base a la competencia como a la experiencia que tienen los consumidores. Por consiguiente, Selman (2017) manifiesta que el marketing digital se especializa por dos aspectos esenciales: la personalización y la masividad. Las plataformas digitales brindan información detallada de los usuarios a las empresas, permitiendo conocer no solo las características sociodemográficas sino también gustos, intereses, etc. De esta manera, se consigue mayor volumen de conversión en el mundo virtual, considerando que la masividad supone que con un presupuesto menor tienes mayor alcance, además de conocer por medio de los mensajes a tu público objetivo. Por ende, el marketing digital se ha transformado en un elemento imprescindible para competir en el mercado, debido a que todas las organizaciones están enfocadas en desarrollar estrategias propias de la era digital que los ayuden a detectar a su público meta más eficientemente. Para los autores, Solé y Campo (2020) el marketing digital se relaciona con las promociones del producto a través de los medios digitales. De modo que los productos están al alcance de los usuarios, pues se tiene a la mano toda la información que ellos necesitan. En este sentido, al ver que los medios digitales dan mayor facilidad de conocer a tu consumidor ideal, las organizaciones buscan invertir más en el sector digital.

Las dimensiones del Marketing Digital son: E-Commerce y Publicidad Digital. **Dimensión 1: E-Commerce**, la evolución de la tecnología tuvo como nacimiento la “era electrónica” dando una nueva modalidad de transacciones sin intermediarios y las 24 horas del día a lo largo de la semana, así como se benefician los consumidores también se benefician las entidades. Las exhibiciones de los bienes o servicios que se brindan no tienen fronteras, es por ello, que la gran mayoría de instituciones se han inclinado por la mejor opción,

que son las transacciones en línea, donde se tiene un enfoque más innovador. Por ello, a nivel mundial ha sido uno de los constituyentes de la economía. Para los autores Hussain, Shahzad, Hassan y Doski (2021) el comercio electrónico facilita la interacción entre el consumidor y el proveedor. Asimismo, se cuenta con un ampliomercado, además de mejorar su rendimiento en comparación con las demás empresas. Para que las MYPES sigan incrementando sus ventas, deben optar por la tecnología de innovación permitiendo mejorar los procesos productivos y de esa forma lograr ser más competitivo en el mercado. Por otro lado, Yadav (2016) anticipa que el comercio electrónico, es un método de ejecutar negocios a través de medios electrónicos en lugar de medios físicos. Esto quiere decir que se tiene en cuenta no solo el acto de adquirir bienes y/o servicios a través de una plataforma en línea, sino también actividades asociadas con cualquier transacción, tales como: Entrega, facilitación de pagos, etc. **Indicador 1: Business to Consumer, El (B2C)**, consiste en la negociación entre una entidad al consumidor, se emplea para firmas comerciales, permitiendo llegar de manera directa al consumidor final. Al establecer un tráfico de este público se logrará fidelizar a los consumidores, y esto son algunas metas que las B2C se plantean normalmente. Con respecto a los precios, existe una cierta sensibilidad por parte de los compradores finales, por tanto, es habitual encontrar competencia del mismo rubro y sobre todo si se encuentran en el mismo mercado. B2C, no es algo nuevo, pero sí ha sido utilizado, siendo gran parte de los comercios virtuales. Con el método B2C las entidades cuentan con la opción de mostrar a los consumidores confianza para que puedan quedar satisfechos por la ejecución y que a medida que pasa el tiempo puedan ver más clientes. Es por ello, que la permanencia y fidelidad de estos es de suma complejidad. Para los autores Ribeiro, Fernández, Lopes, y Guarda (2021) el negocio consumidor (B2C), es una de las jerarquías del comercio electrónico, que reside en el acto de comprar bienes y servicios mediante el internet, directamente de los proveedores. Los usuarios pueden comprar en línea en cualquier momento, lo que es mucho más práctico que la compra habitual. De este modo, las empresas a nivel global como Amazon, Alibaba, etc. lograron posicionarse e incrementar sus ventas conservando un servicio de atención rápida y eficaz.

**Indicador 2: Business to Business, (B2B)** se centra en la interacción de negociación entre instituciones. Es decir, aquí los servicios que se brindan o los productos que se ofrecen no van a un consumidor final, sino a una organización que busca desarrollar sus actividades. Este tipo de negocio tiene como objetivo que las empresas ofrezcan sus servicios o productos, por lo tanto, hablamos de un ambiente donde las necesidades y cantidades son diferentes, aunque el beneficio sigue siendo el mismo o inclusive mayor. En tal sentido, (Tuzunkan, 2018) Business-To-Business es la transacción de bienes y servicios entre instituciones comerciales. Por otro lado, el B2B conocido también como marketing industrial tiene un enfoque de mercadeo, donde las actividades del marketing están dirigidas a los individuos y organizaciones que obtienen productos o servicios que serán usados para la ejecución de otros bienes y servicios. Contando con el e-commerce que se aplica en los negocios, etc. Se redujo el proceso de compras favoreciendo la vida de las personas. En síntesis, una de las ventajas que tiene el B2B es que la seguridad de los datos de los usuarios es confidencial. Los precios se pueden estandarizar y de esa manera eliminar el regateo. En efecto, se está generando ampliar más canales de ofertas donde la probabilidad de maximizar el número de consumidores sea fuerte a comparación de la competencia. **Indicador 3: Consumer to Consumer, (C2C)** esta categoría admite la comercialización de bienes y servicios entre clientes, teniendo una relación horizontal asumiendo que al ser ambas partes consumidores encuentren el mismo nivel de información. Una de las principales características en base a esta categoría, es que permite las transacciones directas entre personas naturales que desarrollan un mercado libre, debido a ello, se ha ido incrementando este tipo de modalidad comercialmente. Las ventajas que se pueden adquirir es que las transacciones son sencillas y cómodas; este tipo de mercado lo puede acceder cualquier individuo. El Consumer to Consumer cuenta con una amplia gama de productos donde se puede encontrar desde los que están a la moda hasta los más antiguos. Se encuentran los precios accesibles, que al ser consumidor y a su vez vendedor se pueda tener una ganancia razonable. Asimismo, Tabares y Ramos (2017) explican que es un tipo de comercio electrónico que se realiza mediante los sitios o aplicaciones web. Se lleva a cabo entre consumidores, ya que los clientes se desarrollan como compradores y vendedores, así como las subastas en línea, donde un individuo ofrece un artículo

en venta y otras personas pueden hacer una oferta para adquirirlo. **Dimensión 2: Publicidad Digital**, conformada por estrategias que sirven para mostrar productos o servicios al público, sin embargo, no se trata de que los clientes perciban que subsisten sino también de establecer notoriedad a lo que se presenta. Una de las peculiaridades de la publicidad digital es que los clientes pueden interrelacionarse contando sus experiencias en las redes sociales, de tal manera que la información se transmite con rapidez, generando que los demás puedan pasar por la misma experiencia y quedar satisfecho. De modo que las entidades para requerir ello, deben de brindar no solo un producto o servicio óptimo si no también una atención agradable donde el cliente sin necesidad de presión pueda compartir su experiencia, sea con comentarios o fotos. De tal manera las empresas aparte de adquirir publicidad por medio de los clientes también adquiere fidelizar a los consumidores, de esa forma se estaría generando una reducción de costos en anuncios publicitarios. Este método depende de los objetivos empresariales donde se deben de utilizar estrategias de marketing para lograr persuadir al consumidor, es por ello que algunas marcas al tener claro la importancia de la publicidad no solo se enfocan en transmitir el mensaje sino también en crear un slogan corporativo. Por consiguiente, Ma y Du (2018) afirman que el alcance de la publicidad digital permite que los anuncios sean dirigidos a los consumidores con mensajes más directos, aumentando la eficiencia y generando mayor valor de la empresa. En este orden de ideas, Lahuerta, Zumeta y Illarramendi (2020) sostienen que la publicidad es parte de las estrategias de comunicación por parte del marketing, teniendo como objetivo la persuasión de un público que adquiera un bien o servicio, es por ello que las empresas crean valor para los consumidores, logrando así tener una relación comercial sólida, no sólo en sentido monetario sino también en cuanto a la confianza y fidelidad. **Indicador 1: Social media**, cuenta con tres partes importantes, en primer lugar, está la evolución, de la manera en que se reemplazó la comunicación de los emails. Segundo, la revolución, donde se tiene una comunicación global instantánea. Por último, el social media que se diferencia por la habilidad de compartir que tienen todos los usuarios. En tal sentido, son una serie de plataformas digitales que permiten la interacción entre diferentes personas, cabe destacar que cuenta con un potencial para conectar con la audiencia, llegando así a convertirse en una herramienta indispensable en el marketing. Una de las

características más importantes es el engagement, las publicaciones permiten a los usuarios poder expresarse y establecer diálogos, así las organizaciones pueden conocer la opinión de la audiencia y plantear estrategias que permitan conectar directamente con su público objetivo. En el contexto empresarial, las redes sociales vienen a ser un método necesario para optimizar la imagen de la entidad y lograr la fidelización de los clientes. Además, son un canal para el cliente, debido a que se admite una comunicación inmediata con la web corporativa de la empresa. Sin embargo, al ser de gran utilidad las empresas deben especializarse en elegir plataformas que tengan congruencia con sus objetivos para que puedan ser gestionados de manera óptima y aplicada. Por consiguiente, las redes sociales, han generado beneficios a las empresas tales como contar con publicidad a bajo costo, además de reforzar la marca y negociar en el mercado. Asimismo, te permite conocer las necesidades de los consumidores para poder difundir mayores ofertas y promociones, facilitando tráfico en la página web. Por último, logra identificar nuevos nichos de mercado, así como hacer seguimiento a la competencia. En este sentido, Li, Larimo y Leonidas (2020) determina que el social media permite a las instituciones y consumidores interactuar a través de diversas plataformas, generando interacciones sociales como el efecto boca a boca que necesita de la estructura de la red social, de modo que la difusión de datos ha hecho que en la actualidad sea posible para las empresas gestionar mejor las relaciones con los clientes y optimizar a la vez difíciles situaciones en los negocios. En síntesis, las redes sociales son las más manipuladas por las entidades ya que cuentan con una gran popularidad. Facebook es la más usada por las instituciones puesto que permite invertir en publicidad de acuerdo a la segmentación que requieren. Es una red donde las entidades crean su fan Pages para compartir contenidos las cuales pueden ser novedosas, así como también concursos, sorteos, entre otros., donde gran parte están en constante desarrollo y actualización. Instagram es una red que comparte fotografías y videos, siendo la más preferida por esta generación. Twitter es la red más usada por las instituciones, donde se cuenta con información relevante en tiempo real, que permite interactuar con los usuarios sobre las últimas noticias y acontecimientos que se puedan estar generando. LinkedIn es una red diferente, dónde está destinada para contactar profesionales que pueden ser candidatos para laborar

en alguna empresa. Pinterest es la red más usada por las mujeres, puesto que se publican imágenes con diversas categorías; las empresas que se dedican a la moda se están sumando a esta red con el propósito de perfeccionar la imagen de marca para poder realizar transacciones a través del e-commerce. YouTube más conocido por todos los usuarios, donde está siendo más utilizado por las entidades para crear sus propios canales donde puedan compartir video de sus productos que a su vez se publicitan con un bajo costo generando tener activa a los clientes con las nuevas tendencias. De tal modo, las empresas al implementar social media en sus organizaciones, cuentan con herramientas que les va a permitir conocer y examinar si sus anuncios fueron de gran impacto en los clientes. Social Analytics Tools mide los alcances y cantidad de seguidores que están activos. Así como también medir las publicaciones que tuvieron mayor enganche con el público. Social Listening Tools permite ver la cantidad de menciones que tiene a nivel mundial. **Indicador 2: Email Marketing**, es un método de comunicación con el comprador en la que se ejecuta con el email para captar clientes meta, además es un canal directo que proporciona adecuar el contenido a cada cliente. Es por ello, que contar con una buena segmentación es fundamental en una estrategia de Email Marketing, sin embargo, no sirve si se envía de forma masiva una información a un consumidor que no se sienta atraído al contenido, pues no se obtendrá beneficio alguno. Harris (2019) explica que el marketing por Email es una forma de componer su base de datos de propietarios para comercializar en el futuro. Estos son candidatos necesarios para continuar el mercado y con suerte, convertirlos en clientes potenciales junto a futuras ventas. **Indicador 3: Campañas publicitarias**, son estrategias diseñadas y desarrolladas en diversos medios para lograr objetivos de notoriedad, logrando que la empresa se comunique con la sociedad a través de la publicidad. Por consiguiente, el target es parte del éxito de la campaña, de modo que si se conoce a su público es más fácil que los objetivos sean viables. Detallar minuciosamente a quien se dirige será fundamental para fijar los puntos de las estrategias de una campaña publicitaria, como la edad, sexo, los hábitos, etc., estos son algunos puntos que permitirán identificar adecuadamente a la audiencia, siendo que el objetivo de las campañas es elaborar interacciones a través de la publicidad como una promoción que, para algunas empresas bajo sus limitaciones

presupuestarias, están captando audiencias con el anuncio publicitario. (Shih y Huang, 2019) Por otro lado, las campañas publicitarias son una serie de publicaciones diferentes que aparecen en diversos medios por un tiempo determinado. Los anuncios están diseñados de manera estratégica con la única intención de lograr los objetivos establecidos. Algunas de las estrategias de una Campaña Publicitaria son: 1. Publicidad Racional: en este tipo de anuncios refleja las propiedades del producto, con un mensaje que contiene información y eso se da más en los anuncios gráficos. 2. Publicidad Motivacional: la gran parte de los anuncios se basa en las emociones del público, ocasionando la compra del producto por motivación. 3. Publicidad Comparativa: nombrar a otras marcas sin el permiso. 4. Publicidad Cooperativa: se unen dos entidades para que realicen un comercial del cual se benefician ambos.

Por otro lado, es importante que las empresas hoy en día conozcan cual es la imagen que están proyectando como marca, debido a que de esta manera se sabrá cuál es el concepto que tienen los consumidores sobre la compañía y que la diferencia de la competencia. En este sentido, para la **variable 2 Branding**, Tybout (2019) explica que esta herramienta crea un conjunto de asociaciones vinculadas al nombre, marca o símbolo, lo cual causa la compra inmediata del producto o servicio de la marca. Esto quiere decir, que el Branding es utilizado por las empresas para lograr más reconocimiento en el mercado y la sociedad. Asimismo, es un proceso de gestionar ese elemento que construye el significado deseado de la marca. Se configura alineando la comunicación visual y verbal con las experiencias que las personas tienen con la marca. (Amodeo, 2018) Por ello, el Branding logra con más rapidez la fidelización de clientes, pues muchos de ellos buscan en los bienes y servicios de una marca en especial ese valor que los destaque del resto, así como la pertenencia a un grupo social. Muchas veces, el producto no suele ser reconocido por las personas, sin embargo, la marca si muestra relevancia en el mercado. Ante ello, es importante que las empresas busquen destacar también sus productos para no perder oportunidades de venta entre el público que considera más la calidad que el nombre a la hora de la compra. De este modo, Gad (2016) indica que el Branding logra controlar la percepción y experiencia de la marca en la mente del consumidor, haciendo que

la marca sea reconocida por el cliente como la mejor y de más calidad en el rubro. Para el rápido éxito empresarial una compañía debe no solo centrarse en la calidad del producto o la competencia en el mercado, sino también formar correctamente sus bases y hacer uso de variadas herramientas, como es el Branding. En definitiva, el Branding es ahora una de más utilizadas técnicas por las empresas a la par del marketing, debido a los constantes cambios en las necesidades de las personas, la adquisición de un producto o servicio ya no solo recae en su calidad o diseño, sino también en la forma en cómo se proyecta al público, pues es conocido que existe un sector de la población que su interés radica principalmente en la importancia que la marca tiene en el mercado y el valor que le dan sus allegados a ella; el poder que tienen las marcas reconocidas se ha vuelto en un indicador de éxito en este mundo empresarial tan competitivo de hoy en día. El precio ya no es definido por la empresa sino por la sociedad. **Dimensión 1: Modelos de valor y capital de marca.** De esta manera, Datta, Ailawadi, y van Heerde (2017) comentan que estos modelos están basados en las percepciones del consumidor o las ventas del producto. Asimismo, logran que haya muchas maneras de medir cuál es el valor y estatus de una marca en el mercado. (Huang, Liu y Xie, 2020) Estos modelos han causado que se reconozca de manera más eficiente cuál es la posición del nombre de una empresa en el mercado, planteando en consecuencia la estrategia más indicada para llegar a la mente del consumidor, pues a veces la más común no es la adecuada, y eso lo saben los grandes conglomerados, los cuales empezaron como toda empresa, con pocos trabajadores y capital limitado, pero que en su momento supieron visualizar qué enfoque se apegaba más al tipo de negocio que ellos deseaban alcanzar en el futuro, convirtiendo a la empresa no solo en la mejor de su rubro, sino en la de su país. Asimismo, tener suficientes ganancias aumenta las probabilidades de crecimiento y expansión de la marca, es así que empresas extranjeras se han posicionado estratégicamente en otros países con culturas y estilos de vida diferentes, adaptando parte de sus productos a la preferencia y necesidad del consumidor y logrando el éxito esperado, pues a pesar de ser una marca extranjera esta logra generar más ventas que las empresas nacionales. Sin embargo, hay que reconocer que no siempre se cumplen los objetivos propuestos, puesto que la sociedad no siempre acepta una marca por su popularidad o

influencia en las redes, a veces terminan siendo totalmente ignoradas y perdiendo la oportunidad de comercializar en dicho país, por ello es necesario hacer un estudio de mercado y visualizar si es rentable la inversión. **Indicador 1: Modelo de Aaker.** Al respecto, Ly, Hong y Tuan (2016) comentan que según el modelo de Aaker se establecieron cinco elementos principales para el valor capital de marca, las cuales son la conciencia de marca, asociación de marca, calidad percibida de marca, lealtad a la marca y otros activos de marca patentados, las cuales son marcas registradas y patentadas para su distribución. El valor capital de marca permite a las empresas conocer cuáles son sus fortalezas y debilidades en comparación con la competencia, si se hace buen uso de estos cinco elementos la empresa verá un crecimiento por parte de los clientes y sus respectivas compras, además de convertirla en una marca no solo reconocida por los consumidores de productos de dicho rubro, sino también por toda la sociedad, tanto en el interior como en el exterior del país, estrategia utilizada con anterioridad por miles de empresas en el mundo, que aprovechan la influencia que tiene el nombre en las personas comercializándola a través de actividades no relacionadas al rubro de la empresa. Es por ello, que empresas enfocadas en distintos rubros pueden ser vistos publicitados indirectamente por marcas con una actividad comercial completamente diferente, acción que logra grandes beneficios para todos los involucrados. Esta estrategia debería ser mejor aprovechada por las empresas de todo el mundo, incluso las más alejadas, colaborando con marcas de prestigio o con reciente influencia en el mercado, de esta forma los dos obtendrían un aumento en el número de consumidores, así como en el reconocimiento por parte de la sociedad, debido a que las personas consideran la marca como un símbolo de estética y tendencia en los bienes que desean adquirir. Por otro lado, parte de la población toma su decisión de compra en base a actividades no relacionadas a la actividad comercial que se dedica la empresa, sino a campañas de índole social. De tal manera que, las entidades consiguen aportar algo a la sociedad y a la vez ganar influencia entre los pequeños círculos de adeptos a esta idea. A pesar de que esta estrategia no es bien vista por críticos que consideran poco altruista tal práctica, los beneficios que se adquieren son ilimitados. Además, la empresa logra conseguir otra cualidad que los haga resaltar y genere conciencia entre la variada competencia. **Indicador 2: Modelo de**

**Keller.** Según Heitmann, Landwehr, Schreiner y van Heerde (2020) explican que el valor de marca es la preferencia diferencial y la respuesta a los esfuerzos de marketing que obtiene un producto debido a su marca. Además, este modelo se centra en el diseño del producto debido a su influencia en el valor de la marca. Es importante entender las preferencias y prioridades que le dan los consumidores hoy en día a la compra de ciertos productos, si estos cuentan con una apariencia atractiva para el público entonces se hará su compra efectiva. De esta manera, es notable que muchas compañías que lanzaron en su momento productos nuevos o desconocidos para el público, empezaron promocionándolos mediante diversos medios, como son las redes sociales o medios de comunicación masivos para llegar así a más cantidad de gente, y que a través de la diferenciación en sus diseños o función hizo que estos sobresalgan del resto (productos ya lanzados con anterioridad en el mercado). Sin embargo, es necesario destacar que si bien las empresas o marcas favoritas por muchos ya tienen una posición estable en el rubro al cual se dedican, estas no pueden dejar de lado la inversión de parte de su capital en publicidad y marketing, incluso para sus productos estrella.

**Indicador 3: Modelo de Yoo y Donthu.** Las dimensiones obtenidas de este modelo son la calidad percibida, fidelidad a la marca, y asociaciones de marca. (Azzari y Pelissari, 2020) Es decir que, el consumidor considera en gran medida ciertas características del producto o servicio al momento de la compra, así como el valor que tiene la marca en la sociedad, debido a que de esta manera se convertirá en un cliente habitual y fidelizado. Estos factores, analizados desde el punto de vista del consumidor, otorgan la capacidad para plantear la imagen que la empresa desea proyectar de sí mismo. Todo negocio busca ser las preferidas de muchos y la primera opción al momento de la compra, a pesar de ello, es difícil cumplir con este objetivo debido a la fuerte competencia que existe desde antaño. Por ello, es de carácter obligatorio para toda compañía que recién empieza centrarse en un grupo reducido de personas para evitar contratiempos y pérdidas de producción. En países centralistas y con una economía emergente, el principal enfoque por parte de los retail es la capital y sus alrededores, debido a la alta demanda y poder de adquisición de los habitantes, siendo las regiones olvidadas o aprovechadas por otras entidades, que entre las necesidades y tendencias del consumidor han logrado producir bienes del agrado de muchos, y no

necesariamente a precios cómodos. Cada sector de la población busca algo nuevo y diferente al resto, y es ahí donde las compañías deben saber adaptarse para no perder la confiabilidad de sus clientes ya fidelizados. **Dimensión 2: Elementos del Valor Capital de Marca.** Chi y Nhung (2020) sostienen que está compuesto por diferentes elementos según la perspectiva del cliente, los cuales se relacionan con estos términos: asociación de la marca, conciencia de la marca, calidad percibida y lealtad a la marca. Para esta secuencia de palabras, Baştuğ, Çalişir, Gülmez y Ateş (2020) explican que el valor de marca está compuesto por diversos elementos los cuales destacan los antes ya mencionados (conciencia, calidad percibida, asociaciones y lealtad de marca), debido a la importancia que se da a los clientes. En definitiva, estos elementos permiten medir el valor que le da el cliente a la marca a través de la entrega del producto o servicio, entendiendo así qué aspectos mejorar y cuáles cambiar. Por otro lado, también permite observar si el camino que la empresa está siguiendo es el correcto. Saber cuáles son las ventajas vistas por los clientes en comparación de la competencia es beneficioso, debido a que de esta forma se puede mejorar aún más tal cualidad y resaltarlo como una característica única de la empresa; de tal modo, la empresa logrará destacarse del resto y con una buena toma de decisiones llegar a ser de las primeras opciones de compra. En este orden de palabras, esta dimensión cuenta con 3 indicadores, siendo el **Indicador 1: Imagen de Marca.** Lee y Kuan (2019) establecen que la imagen de marca es la suma de dos aspectos: la percepción y la impresión de la marca que tienen los consumidores sobre las ventajas, deficiencias, fortalezas y debilidades del producto de la marca. Por ello, los usuarios son la mejor manera de saber si la presentación y entrega de los productos se está haciendo correctamente, y si no es el caso se debe hacer una mejora correspondiente lo más rápido y eficiente posible. La imagen de los productos es la imagen de la marca y si estos no son bien vistos por el público, la marca tampoco lo será. Ha habido casos, donde las empresas consideraban los diseños de sus productos aptos para la venta, pero después de un estudio o ya la misma disminución en la salida de stocks tomaron en cuenta que este pensamiento debía ser descartado cuanto antes, cambiando por completo la imagen que los representaba y que tal vez en un momento logró un alto apogeo en el mercado. Negar la realidad y el cambio en la necesidad del consumidor, solo

causará pérdidas tanto en los ingresos como en los clientes, por esta razón, es necesario identificar rápidamente el error y corregirlo para evitar escenarios de peor magnitud. Por otra parte, es importante no descuidar el desempeño que tienen los trabajadores o autoridades en la entidad, pues son observados y juzgados a diario por todos los usuarios en el lugar, cualquier incidente puede causar desconfianza e interés en un aspecto negativo a la imagen de la marca, ya que incluso el más insignificante error ahora puede ser expuesto y criticado por miles a través de la tecnología. **Indicador 2: Calidad percibida de marca.** Es la percepción que tienen los clientes con respecto al grado de excelencia de la marca en el mercado. (Coelho, Bairrada y Matos, 2020) En la actualidad, tener productos caros y reconocidos por expertos en el rubro comercial es un lujo, pero también el pase a exclusivos círculos sociales. Las personas ya no se sienten satisfechas con productos de calidad, lo que desean ahora son productos que les den un valor y distinción social. No obstante, se ha observado un pequeño cambio en esta tendencia. Existe también un específico grupo de personas quienes consideran de suma importancia el uso de ciertas materias primas para la producción de sus bienes (ya sea de primera, segunda o tercera necesidad), siendo estos productos percibidos de alta calidad, a pesar de tener menor o poco valor en el mercado. Tal parece que los conceptos que se manejaban en el pasado están siendo modificados poco a poco por la misma sociedad, los productos caros ya no son vistos por todos como algo positivo, sino como objetos que al adquirirlos perjudican su valor como persona. En este orden de ideas, las empresas buscan ofrecer productos que cumplan con los requisitos, a pesar de que estos tengan mayores costos que los convencionales, porque consideran que es un negocio lucrativo y con grandes oportunidades para el futuro. De igual manera, este tipo de negocio se observa con más frecuencia debido a la pandemia en las redes sociales, donde existen múltiples grupos de personas con diferentes estilos de vida, cultura, hábitos y preferencias. **Indicador 3: Lealtad de marca.** De tal manera, Lacap y Tungcab (2020) expresan que ocurre cuando un cliente tiene la intención de adquirir un producto como su elección final debido a que tiene un considerable nivel de apego a la marca. Si el producto aporta un valor significativo a la vida del consumidor, ya sea solo satisfacción o la diferenciación en la sociedad, esto hará que continúe adquiriendo los productos incluso los que aún

no han salido al mercado. Los clientes ya fidelizados a la “marca”, mas no al producto, están a la expectativa de todo lo que salga al mercado, pues tienen la creencia de que estos marcarán tendencia en las demás marcas, sin embargo, no se puede ignorar el hecho de que es posible que la innovación y tecnología influya en la percepción de las personas, entregando nuevas opciones de compra y cambiando por completo su preferencia en marcas. El mercado es y será competitivo siempre, en este sentido, no se puede descuidar e ignorar las respuestas que tiene el público ante un nuevo estímulo, pues se debe seguir manteniendo la lealtad a la marca. De igual manera, la lealtad de parte del consumidor logra otros beneficios a la compañía, la posibilidad de lograr influencia en clientes potenciales. Las buenas críticas y opiniones positivas, actualmente vistos en las redes sociales, a algún producto o a la misma entidad causa confianza desde la perspectiva de personas que no están involucradas, pero si interesadas en participar, pues notan que la calidad o servicio tiene un buen desempeño.

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

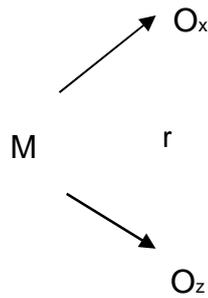
El presente estudio fue de tipo **aplicada** de modo que se utilizó los conocimientos adquiridos para averiguar el problema. Además, sirve para desarrollar alternativas de solución, En tal sentido, Ñaupas (2014) define que la investigación aplicada consta en formular hipótesis de trabajo para resolver los problemas que surjan ante una necesidad que aqueja a la sociedad.

El diseño del estudio fue **no experimental**, dado que no se manipuló las variables; es decir, se desarrolló en su contexto natural. Según el autor Domínguez (2015) mencionó que el diseño no experimental al no haber manipulación de las variables, transcurren muchas situaciones donde no existe control sobre la variable independiente.

Por otro lado, **es transversal**. Ñaupas (2014) indicó que la investigación transversal estudia la variable simultáneamente en un tiempo exacto. donde el objetivo es medir las variables y conseguir detalles sobre la relación entre varias variables.

El enfoque que se realizó fue **cuantitativo**, porque contó con una perspectiva numérica. Luego de indagar los datos, fueron llevados a la evaluación estadística donde se dio a conocer el inicio de la problemática. Según, Ñaupas (2014) relató que este enfoque tiene como singularidad el empleo de técnicas que son cuantificables, por lo cual, se hace la recopilación de información, se emplea la observación, se aplica de manera estadística y se ejecuta un análisis de todo ello.

El nivel fue **correlacional**. El tipo de estudio que se realizó fue medir la vinculación entre las variables propuestas. Según el autor Ñaupas (2014) relató que son propuestas para establecer el grado de correlación entre dos variables sin existir una relación de dependencia.



**Figura 3.1.1:** Simbología del diseño correlacional

Dónde:

M = Muestra

O<sub>X</sub> =Variable 1

O<sub>Z</sub> =Variable 2

r = Coeficiente de correlación entre las dos variables

### 3.2. Variables, Operacionalización

**Variable 1: Marketing digital** = variable cuantitativa. Escala ordinal

**Variable 2: Branding** = variable cuantitativa. Escala ordinal

### 3.3. Población, muestra y muestreo

Este estudio fue compuesto por los clientes de la empresa Frinder SportCompany. Donde contó con una población de 50 clientes, esta cantidad fue utilizado para la indagación de datos. Según, Ñaupas (2014) la población es un grupo de individuos que son motivo de investigación.

La evaluación de la muestra se extendió a partir de la población hallada. En este sentido, Ñaupas (2014) mencionó que la muestra es representativa de una porción de la totalidad de población a estudiar.

En esta investigación se realizó una muestra censal, donde se contó con la totalidad de la población. Por consiguiente, el tamaño de la muestra fue

conformado por 50 clientes, que se trabajó con el 100% de ello.

### 3.4. Técnicas e instrumentos de recolección

En la investigación se empleó:

#### A) Fuentes primarias:

Es donde el investigador toma en cuenta la observación, por ello, recolecta los datos esenciales para poder resolver cuál es el problema de la investigación. Además, este método permitió plantear las hipótesis y verificarlas por un instrumento medible.

#### B) Fuentes secundarias:

Donde el investigador almacena información ya hecha por otros investigadores con objetivos diferentes. Obteniendo mediante un contacto indirecto con el objeto de estudio, lo cual se dispone de la información obtenidas con las técnicas e instrumentos.

Esta investigación fue establecida para que los antecedentes favorecieran al problema a través de sus teorías y conclusiones que se tomaron en cuenta. La información obtenida desde las revistas virtuales, tales como tesis nacionales, internacionales con idioma extranjero. Estas fuentes fueron utilizadas con el fin de hallar los temas para desarrollar el contenido del marco teórico.

#### Instrumentos de recolección de datos

<b>Técnica</b>	<b>Instrumento</b>	<b>Alcance</b>	<b>Fuente</b>
<b>Encuesta</b>	<b>Cuestionario</b>	Recolectar información en relación con la variable I	Individuos relacionados a la empresa

<b>Encuesta</b>	<b>Cuestionario</b>	Recolectar información en relación con la variable II	Individuos relacionados a la empresa
-----------------	---------------------	---	--------------------------------------

**Fuente:** Elaboración de las autoras

### **Validez de los instrumentos de medición**

La validez del estudio se desarrolló teniendo en cuenta métodos confiables para una apropiada supervisión y condición de credibilidad. Para el autor, Ñaupas (2014) argumentó que es el grado de control y posibilidad de generalización que tiene el investigador sobre los resultados captados.

Fue sometida a juicio por 3 expertos en la materia y metodología, quienes revisaron a detalle el formato de validación presentada, la cual dieron su aprobación para continuar con la investigación.

### **Confiabilidad de los instrumentos de medición**

La confiabilidad del instrumento se obtuvo a través del coeficiente de Alfa de Cronbach para plasmar la correlación de las 2 variables de la presente investigación. Se seleccionó a 20 colaboradores para realizar la prueba piloto, donde el Alfa de Cronbach es 0,881 demostrando una alta confiabilidad y válida para la recolección de datos. En tal sentido, Ñaupas (2014) manifestó que un instrumento es confiable cuando las mediciones realizadas no varían, sea por el tiempo, o por la aplicación de diversos individuos.

**Tabla 3.4.1**

*Estadísticos de fiabilidad de Prueba Piloto*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,881	20

**Fuente:** Elaboración en base a la técnica de las encuestas en la empresa Frinder Sport Company E.I.R.L, El Agustino, 2021

### **Interpretación:**

Se observa que el coeficiente del alfa de Cronbach tuvo un valor de 0.881, lo que demuestra que el instrumento de recolección de datos es altamente confiable.

### **3.5. Procedimientos**

La presente investigación se desarrolló a través del instrumento para recopilar y analizar los datos, la cual fue examinada y admitida por parte de los expertos de la Universidad Privada César Vallejo, de tal manera se procedió a efectuar las encuestas a los clientes de la organización a través del cuestionario digital (formulario de Google). Para la realización de la encuesta se presentó al gerente de la empresa una carta de consentimiento informado para recolectar la información por medio de sus consumidores.

### **3.6. Métodos de análisis de datos**

En la investigación se aplicó la estadística descriptiva e inferencial. Los resultados que se obtuvieron para esta investigación fueron a través del software Statistical Package for the Social Sciences (IBM® SPSS) versión 26.

### **3.7. Aspectos éticos**

Para esta investigación se conservó con carácter confidencial los datos obtenidos por parte de la empresa, así como también se respetó la propiedad intelectual y los derechos del autor como en los antecedentes, marco teórico y conceptual; las cuales fueron citadas y referenciadas de acuerdo al estilo APA 2020. Así mismo, no se efectuó la manipulación de los datos adquiridos, con la finalidad de obtener resultados de la manera más ecuánime.

## IV. RESULTADOS

### 4.1 Análisis Inferencial

#### Prueba de Hipótesis

**Tabla 4.1.1**

*Grado de relación según coeficiente de correlación*

<b>RANGO</b>	<b>RELACIÓN</b>
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.21 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe Correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

**Fuente:** Elaboración de las autoras, basada en Hernández Sampieri & Fernández Collado, 1998

#### Hipótesis General:

##### a) Prueba de hipótesis

**Ho:** El marketing digital no guardan correlación significativa con Branding.

**H1:** El marketing digital si guardan correlación significativa con Branding.

##### b) Valores críticos

**Si:** Sig. < 0.05 entonces rechazar hipótesis nula.

##### c) Resultado

**Sig=** 0.00 es menor a 0.05

##### d) Conclusión

Rechazar la hipótesis nula. Entonces el marketing digital si guardan correlación

significativa con Branding.

**Tabla 4.1.2**

*Prueba de hipótesis entre Marketing Digital y Branding*

			Marketing Digital	Branding
Rho de Spearman	Marketing Digital	Coeficiente de correlación	1,000	,587**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	Branding	Coeficiente de correlación	,587**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

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

### **Interpretación:**

De acuerdo con la tabla 3, según RHO de Spearman se observó que el coeficiente de correlación de las variables Marketing Digital y Branding es de 0,587 y conforme con la tabla 2 señala que es una correlación positiva considerable, concluyendo que la correlación es significativa.

### **Hipótesis Específica 1:**

#### **a) Prueba de hipótesis**

**Ho:** El E-Commerce no guardan correlación significativa con Modelos de valor y capital de marca.

**H1:** El E-Commerce si guardan correlación significativa con Modelos de valor y capital de marca.

#### **b) Valores críticos**

**Si:** Sig. < 0.05 entonces rechazar hipótesis nula.

**c) Resultado**

**Sig=** 0.01 es menor a 0.05

**d) Conclusión**

Rechazar la hipótesis nula. Entonces el E-Commerce si guardan correlación significativa con Modelos de valor y capital de marca.

**Tabla 4.1.3**

*Prueba de hipótesis entre E-commerce y Modelos de Valor y Capital de Marca*

			E-commerce	Modelos de Valor y Capital de Marca
Rho de Spearman	E-commerce	Coeficiente de correlación	1,000	,466**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	50	50
	Modelos de Valor y Capital de Marca	Coeficiente de correlación	,466**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	50	50

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

**Interpretación:**

De acuerdo con la tabla 4, según RHO de Spearman se observó que el coeficiente de correlación de las dimensiones E-commerce y Modelos de Valor y Capital de Marca es de 0,466 y conforme con la tabla 2 señala que es una correlación positiva media, concluyendo que la correlación es significativa.

**Hipótesis Específica 2:**

**a) Prueba de hipótesis**

**Ho:** La publicidad digital no guardan correlación significativa con elementos del Valor Capital de Marca.

**H1:** La publicidad digital si guardan correlación significativa con elementos del Valor Capital de Marca.

**b) Valores críticos**

**Si:** Sig. < 0.05 entonces rechazar hipótesis nula.

**c) Resultado**

**Sig=** 0.016 es menor a 0.05

**d) Conclusión**

Rechazar la hipótesis nula. Entonces La publicidad digital si guardan correlación significativa con elementos del Valor Capital de Marca.

**Tabla 4.1.4**

*Prueba de hipótesis entre Publicidad Digital y Elementos del valor capital de marca*

			Publicidad Digital	Elementos del valor capital de marca
Rho de Spearman	Publicidad Digital	Coeficiente de correlación	1,000	,340*
		Sig. (bilateral)	.	,016
		N	50	50
	Elementos del valor capital de marca	Coeficiente de correlación	,340*	1,000
		Sig. (bilateral)	,016	.
		N	50	50

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

**Interpretación:**

De acuerdo con la tabla 5, según RHO de Spearman se observó que el coeficiente de correlación de las dimensiones Publicidad Digital y Elementos del valor capital de marca es de 0,340 y conforme con la tabla 2 señala que es una correlación positiva media, concluyendo que la correlación es significativa.

## 4.2 Análisis Descriptivo

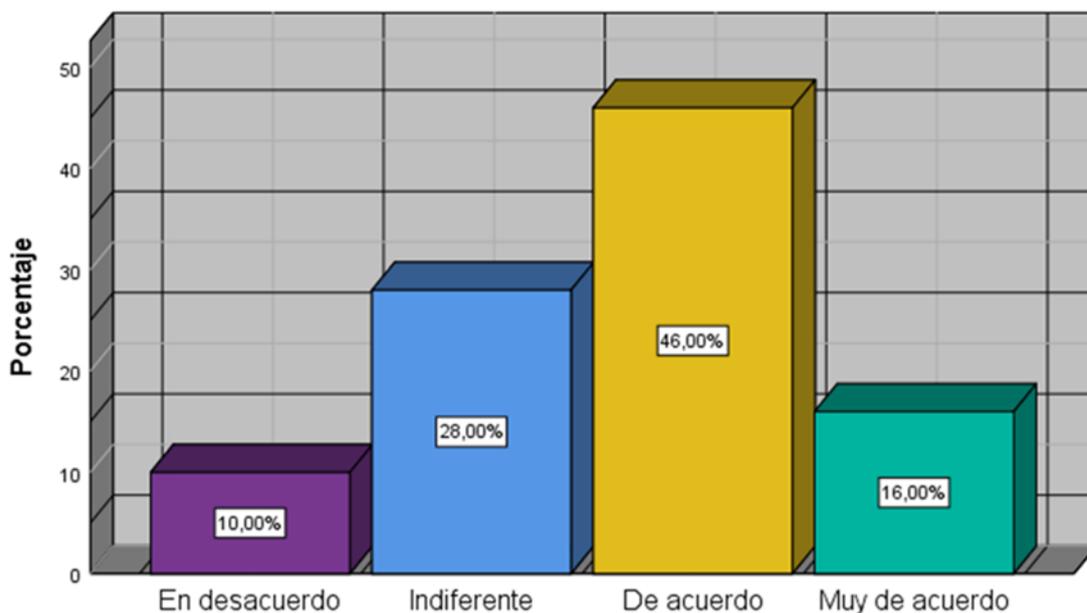
**Tabla 4.2.1**

*Nivel de participación en E-commerce de la empresa Frinder Sport Company E.I.R.L, El Agustino, 2021*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	5	10,0	10,0	10,0
	Indiferente	14	28,0	28,0	38,0
	De acuerdo	23	46,0	46,0	84,0
	Muy de acuerdo	8	16,0	16,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

**Fuente:** Elaboración en base a la técnica de las encuestas en la empresa Frinder Sport Company E.I.R.L, El Agustino, 2021

**Dimensión 1\_E-commerce\_**



**Figura 4.2.1:** Nivel de participación en E-commerce de la empresa Frinder Sport Company E.I.R.L, El Agustino, 2021

### Interpretación

En la tabla N°6, el 38% que representa a un total de 50 encuestados indicaron que

un 38% están inconformes con los servicios de comercio electrónico, debido a su mala experiencia. Asimismo, el 62% manifestó que están satisfechos con las entregas a sus establecimientos.

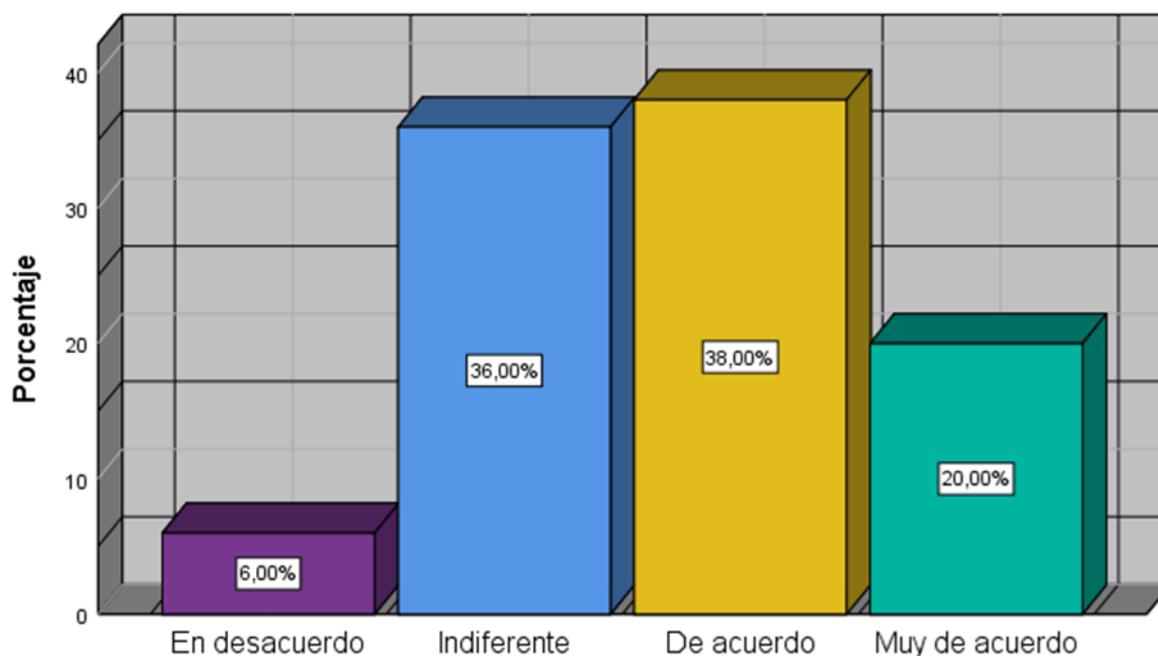
**Tabla 4.2.2**

*Nivel de participación en Publicidad Digital de la empresa Frinder Sport Company E.I.R.L, El Agustino, 2021*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	3	6,0	6,0	6,0
	Indiferente	18	36,0	36,0	42,0
	De acuerdo	19	38,0	38,0	80,0
	Muy de acuerdo	10	20,0	20,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

**Fuente:** Elaboración en base a la técnica de las encuestas en la empresa Frinder Sport Company E.I.R.L, El Agustino, 2021

**Dimensión 1\_ Publicidad Digital \_**



**Figura 4.2.2:** Nivel de participación en Publicidad Digital de la empresa Frinder Sport Company E.I.R.L, El Agustino, 2021

**Interpretación**

En la tabla N°7 de un total de 50 encuestados el 42% observaron que están insatisfechos con la publicidad debido que la empresa no cuenta con plataformas digitales actualizadas, mientras que el 58% manifestó que sí están de acuerdo con los anuncios dado que ellos cuentan con catálogo y fotos actualizadas debido a que son clientes recurrentes.

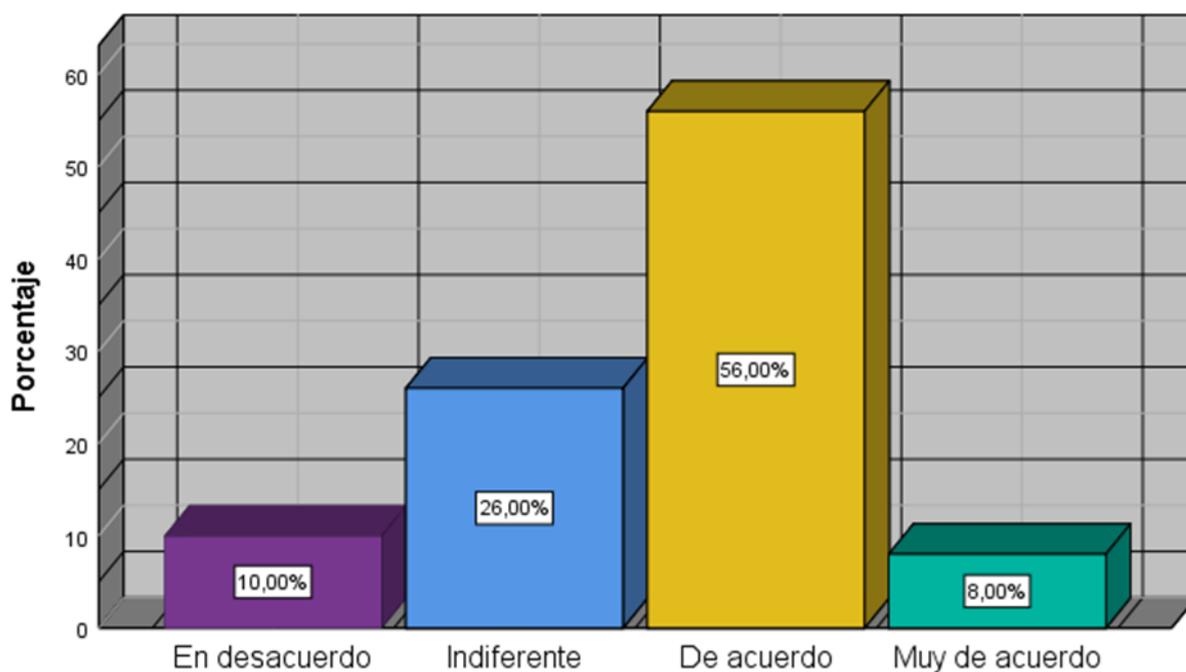
**Tabla 4.2.3**

*Nivel de participación en Modelos de Valor y Capital de Marca de la empresa Frinder Sport Company E.I.R.L, El Agustino, 2021*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	5	10,0	10,0	10,0
	Indiferente	13	26,0	26,0	36,0
	De acuerdo	28	56,0	56,0	92,0
	Muy de acuerdo	4	8,0	8,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

**Fuente:** Elaboración en base a la técnica de las encuestas en la empresa Frinder Sport Company E.I.R.L, El Agustino, 2021

**Dimensión 1\_ Modelos de Valor y Capital de Marca \_**



**Figura 4.2.3:** Nivel de participación en Modelos de Valor y Capital de Marca de la empresa Frinder Sport Company E.I.R.L, El Agustino, 2021

### Interpretación

En la tabla N°8 se indicó que el 36% que representa a 50 personas del total de encuestados señalaron estar insatisfechos porque no identifican a simple vista la marca. Por otro lado, el 64% manifestó que sí conoce la marca de jeans por recomendación de otros clientes.

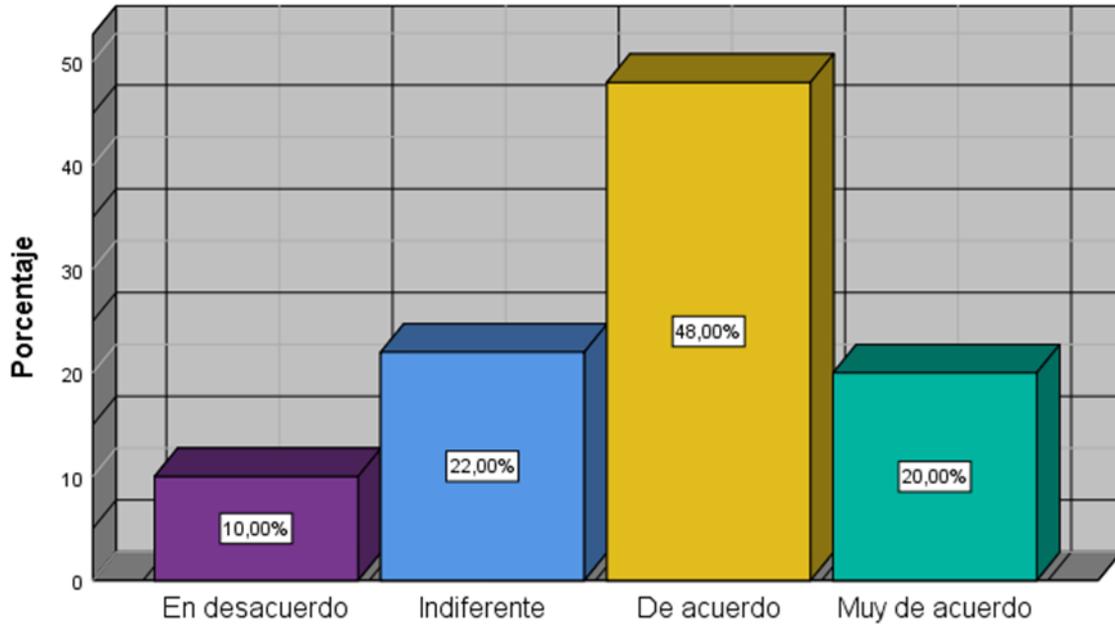
**Tabla 4.2.4**

*Nivel de participación en Elementos del valor capital de marca de la empresa Frinder Sport Company E.I.R.L, El Agustino, 2021*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	5	10,0	10,0	10,0
	Indiferente	11	22,0	22,0	32,0
	De acuerdo	24	48,0	48,0	80,0
	Muy de acuerdo	10	20,0	20,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

**Fuente:** Elaboración en base a la técnica de las encuestas en la empresa Frinder Sport Company E.I.R.L, El Agustino, 2021

### Dimensión 1\_ Elementos del valor capital de marca\_



**Figura 4.2.4:** Nivel de participación en Elementos del valor capital de marca de la empresa Frinder Sport Company E.I.R.L, El Agustino, 2021

### Interpretación

En la tabla N°9 de un total de 50 encuestados el 32% manifestaron no estar asociados con la marca debido a que observaron diversos aspectos de mejora al momento de realizar las entregas. Asimismo, el 68% manifestó estar asociado y ser leal a la marca dado a su experiencia de compra.

## V. DISCUSIÓN

Esta investigación tiene como objetivo general determinar cómo se relaciona el marketing digital y branding en Frinder Sport Company E.I.R.L. El Agustino 2021. De acuerdo a los resultados que se obtuvieron mediante el estadístico de Spearman se logró obtener un coeficiente de correlación de 0,587 con un nivel de significancia de 0,000 precisando que existe una relación significativa entre marketing digital y branding. Ante ello, Selman (2017) manifiesta que el marketing digital se especializa por dos aspectos esenciales: la personalización y la masividad. Las plataformas digitales brindan información detallada de los usuarios, permitiendo conocer no solo las características sociodemográficas sino también gustos, intereses, etc. De esta manera, se consigue mayor volumen de conversión en el mundo virtual, considerando que la masividad supone que con un presupuesto menor tienes mayor alcance, además de conocer por medio de los mensajes a tu público objetivo. Por otro lado, para Tybout (2019) explica que el branding es una herramienta que crea un conjunto de asociaciones vinculadas al nombre, marca o símbolo, lo cual causa la compra inmediata del producto o servicio de la marca. Con respecto al objetivo específico identificar la relación entre E-Commerce y Modelos de valor y capital de marca en Frinder Sport Company E.I.R.L, El Agustino, 2021. El resultado alcanzado mediante el estadístico Spearman fue de 0,466 con un nivel de significancia de 0,001 estableciendo que existe una relación significativa entre E-Commerce y Modelos de valor y capital de marca. De modo que para los autores Hussain, Shahzad, Hassan y Doski (2021) el comercio electrónico facilita la interacción entre el consumidor y el proveedor. Asimismo, se cuenta con un amplio mercado, además de mejorar su rendimiento en comparación con las demás empresas. Para que las MYPES sigan incrementando sus ventas, deben optar por la tecnología de innovación permitiendo mejorar los procesos productivos y de esa forma lograr ser más competitivo en el mercado. De esta manera, Datta, Ailawadi, y van Heerde (2017) comentan que estos modelos están basados en las percepciones del consumidor o las ventas del producto.

En cuanto al objetivo específico establecer la relación entre Publicidad Digital y Modelos de valor y capital de marca en Frinder Sport Company E.I.R.L, El Agustino, 2021. El resultado que se obtuvo mediante el estadístico Spearman fue

de 0,340 con un nivel de significancia de 0,016 dando a conocer que sí existe una relación significativa entre Publicidad Digital y Modelos de valor y capital de marca. En este orden de palabras, Ma y Du (2018) afirman que el alcance de la publicidad digital permite que los anuncios sean dirigidos a los consumidores con mensajes más directos, aumentando la eficiencia y generando mayor valor de la empresa. Por otro lado, Chi y Nhung (2020) sostienen que está compuesto por diferentes elementos según la perspectiva del cliente, los cuales se relacionan con estos términos: asociación de la marca, conciencia de la marca, calidad percibida y lealtad a la marca.

## **VI. CONCLUSIONES**

### **Primera**

Con respecto al objetivo general se determinó la relación entre marketing digital y branding en Frinder Sport Company E.I.R.L El Agustino 2021. Asimismo, se obtuvo un coeficiente de correlación de 0,587 mediante el estadístico de Spearman, indicando que el marketing digital y el branding amplían el posicionamiento de marca en la mente del consumidor.

### **Segunda**

En cuanto al primer objetivo específico se identificó la relación entre E-Commerce y Modelos de valor y capital de marca en Frinder Sport Company E.I.R.L, El Agustino, 2021. Se logró el objetivo mencionado, debido que se evidenció una correlación positiva moderada de 0,466 mediante el estadístico de Spearman, señalando que la relación entre E-Commerce y Modelos de valor y capital de marca van de la mano. Esto quiere decir que el comercio electrónico facilita la disposición de sus productos o servicios a la puerta de su casa, de esa manera se va generando una percepción óptima por parte del consumidor.

### **Tercera**

Tomando en cuenta al segundo objetivo específico se estableció la relación entre Publicidad Digital y Modelos de valor y capital de marca en Frinder Sport Company E.I.R.L, El Agustino, 2021. En este sentido, mediante el estadístico de Spearman arrojó como resultado un coeficiente de correlación de 0,340, el cual muestra la influencia que tiene la publicidad digital en la toma de decisión de compra de los consumidores.

## **VII. RECOMENDACIONES**

### **Primera**

Se recomienda hacer uso de las estrategias de marketing digital en la institución dado que va a permitir aumentar la cartera de clientes y el reconocimiento como marca en el mercado.

### **Segunda**

Se sugiere que se siga realizando el comercio electrónico, puesto que a medida que el cliente va teniendo una buena experiencia de compra se va a hacer más factible poder fidelizarlo, logrando conseguir así posicionarse en la mente del consumidor como su #1 opción de compra.

### **Tercera**

Se propone invertir en publicidad digital para aumentar el número de clientes a largo plazo, pues de esta forma al reconocer la marca se generará mayor seguridad y confianza al realizar la compra de algún producto que se lance al mercado.

## REFERENCIAS

- Agurto, R. (2020). *Marketing digital y la imagen corporativa de la empresa Marena Corporation S.A.C., Los Olivos 2020* [tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Institucional de la UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/55385>
- Amodeo, M. (2018). *Beyond sizzle: The next evolution of branding*. ProQuest Ebook Central. <https://www.proquest.com>
- Azzari, V. y Pelissari, A. (2020). Does Brand Awareness Influences Purchase Intention? The Mediation Role of Brand Equity Dimensions. *Brazilian Business Review (Portuguese Edition)*, 17(6), 669–685. <https://doi.org/10.15728/bbr.2020.17.6.4>
- Bakhtieva, E. (2017). B2B digital marketing strategy: a framework for assessing digital touchpoints and increasing customer loyalty based on Austrian heating, ventilation and air conditioning industry. *Oeconomia Copernicana*, 8(3). <http://dx.doi.org/10.24136/oc.v8i3.29>
- Baştuğ, S., Çalışır, V., Gülmez, S., y Ateş, A. (2020). Measuring Port Brand Equity: A Sentiment Analysis on Port Social Media Messages. *Sosyal Bilimler Dergisi/Journal of Social Sciences*, 65, 85–106. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=sih&AN=145177366&lang=es&site=ehost-live>
- Carpio-Maraza, A., Hanco-Gomez. M. S., Cutipa-Limache, A. M. y Flores-Mamani, E. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. *Comuni@ccion: Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 10(1), 70-80. <https://doi.org/10.33595/2226-1478.10.1.331>
- Chinakidzwa, M., y Phiri, M. (2020). Impact of digital marketing capabilities on market performance of small to medium enterprise agro-processors in Harare, Zimbabwe. *Verslas. Teorija Ir Praktika*, 21(2), 746-757. <http://dx.doi.org/10.3846/btp.2020.12149>
- Chi-Nguyen, T. K. y Nhung-Duong, T. (2020). Building Brand Equity in Hotel Industry: The Mediating Role of Customer-Based Brand Satisfaction. *International Journal of Hospitality & Tourism Systems*, 13(2), 47–58. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=hjh&AN=1446459>

1 7&lang=es&site=ehost-live

- Cibrián, I. (2018). *Marketing Digital*. (1.<sup>a</sup> ed.) ESIC EDITORIAL. [https://books.google.com.pe/books?id=SGeADwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+digital&hl=es&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=marketing%20digital&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=SGeADwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+digital&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=marketing%20digital&f=false)
- Coelho, F. J. F., Bairrada, C. M. y Matos-Coelho, A. F. (2020). Functional brand qualities and perceived value: The mediating role of brand experience and Brand personality. *Psychology and + Marketing*, 37(1), 41–55. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=eoh&AN=51666470&lang=es&site=ehost-live>
- Datta, H., Ailawadi, K. L. y van Heerde, H. J. (2017). How Well Does Consumer-Based Brand Equity Align with Sales-Based Brand Equity and Marketing-Mix Response? *Journal of Marketing*, 81(3), 1–20. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0340>
- Dávila, M. (2019). *Branding y marketing digital en la empresa Palmanova S.A.C, del distrito de Miraflores, 2019* [tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/44533/Davila\\_CML-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/44533/Davila_CML-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Delgado, J. (2019). *Plan de Branding basado en la Auditoría de Marca: Caso las Espadas de Manolo Arequipa 2018* [tesis de licenciatura, Universidad Nacional de San Agustín]. Repositorio Institucional de la UNSA <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/8946/MKdesojm.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Domínguez, J. (2015). Manual de la Metodología de la Investigación Científica. (3.<sup>a</sup> ed.). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. [https://ebevidencia.com/wpcontent/uploads/2016/01/Manual\\_metodologia\\_investigacion\\_ebevidencia.pdf](https://ebevidencia.com/wpcontent/uploads/2016/01/Manual_metodologia_investigacion_ebevidencia.pdf)
- Flores, L. (2020). *El marketing digital como herramienta para las Mypes Agroexportadoras de la Región San Martín 2020* [tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Institucional de la UCV <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/56720>
- Gad, T. (2016). *Customer Experience Branding: Driving Engagement Through*

[http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=e000xww&AN=1347369&lang=es&site=ehost-live&ebv=EB&ppid=pp\\_2](http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=e000xww&AN=1347369&lang=es&site=ehost-live&ebv=EB&ppid=pp_2)

- Harris, A. (2019). How to Improve Your Company's Email Marketing Campaigns: Professional marketers advise on email lists and open rate tips. *Air Conditioning, Heating & Refrigeration News*, 266(17), 17.
- Heitmann, M., Landwehr, J. R., Schreiner, T. F., y van Heerde, H. J. (2020). Leveraging Brand Equity for Effective Visual Product Design. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 57(2), 257–277. <https://doi.org/10.1177/0022243720904004>
- Herhausen, D., Miočević, D., Morgan, R., y Kleijnen, M. (2020). The digital marketing capabilities gap. *Industrial Marketing Management*, 90, 276–290. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.07.022>
- Hoyos, R. (2016). *Branding el arte de marcar corazones* (1.<sup>a</sup> ed.) Ecoe Ediciones. [https://books.google.com.pe/books?id=IN3DDQAAQBAJ&prints=ec=frontcover&dq=Branding&hl=es419&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=Branding&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=IN3DDQAAQBAJ&prints=ec=frontcover&dq=Branding&hl=es419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Branding&f=false)
- Huang, C.-Y., Liu, P.-Y. y Xie, S.-M. (2020). Predicting brand equity by text-analyzing annual reports. *International Journal of Market Research*, 62(3), 300–313. <https://doi.org/10.1177/1470785319883201>
- Hussain, A., Shahzad, A., Hassan, R., y Doski, S. (2021). COVID-19 Impact on B2B E-Commerce: A Multi-Group Analysis of Sports and Surgical SME's. *Pakistan Journal of Commerce & Social Sciences*. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=150219747&lang=es&site=eds-live>
- Lacap, J. P. G. y Tungcab, A. P. (2020). The Influence of Brand Experience on Brand Loyalty Among Mobile Phone Users in Pampanga, Philippines: A Mediation Analysis. *Asia-Pacific Social Science Review*, 20(3), 17–31. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=sih&AN=146812398&lang=es&site=ehost-live>
- Lahuerta, E. E., Zumeta, A. C., & Illarramendi, M. P. (2020). La publicidad digital en Euskadi. Gestión publicitaria en línea de los diarios generalistas de la Comunidad Autónoma del País Vasco. *Zer: Revista de Estudios de*

- Comunicacion*, 25(49), 189–204. <https://doi.org/10.1387/zer.21636>
- Lee-Yun, P. y Kuan-Hung, C. (2019). A Study on the Effect of Storytelling Marketing on Brand Image, Perceived Quality, and Purchase Intention in Ecotourism. *Ekoloji Dergisi*, 107, 705–712. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=eih&AN=136264687&lang=es&site=ehost-live>
- Li, F., Larimo, J. y Leonidou, L. (2021). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 51–70. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>
- Ly-Thi, M. P., Hong-Nga, Do. y Tuan-Minh, P. (2016). The Effect of Brand Equity and Perceived Value on Customer Revisit Intention: A Study in Quick-Service Restaurants in Vietnam. *Acta Oeconomica Pragensia*, 24(5), 14–30. <https://doi.org/10.18267/j.aop.555>
- Ma, J. y Du, B. (2018). Digital Advertising and Company Value Implications of Reallocating Advertising Expenditures. *Journal of Advertising Research*, 58(3), 326–337. <https://doi.org/10.2501/JAR-2018-002>
- Malik, K. y Khan, M. M. S. (2016). Islamic Branding and Marketing: An Insight of Consumer Perception in Pakistan. *The Journal of Developing Areas*, 50(5), 353-362. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/islamic-branding-marketing-insight-consumer/docview/1792534979/se-2?accountid=37408>
- Melović, B., Jocović, M., Dabić, M., Vulić, T. B., y Dudic, B. (2020). The impact of digital transformation and digital marketing on the brand promotion, positioning and electronic business in Montenegro. *Technology in Society*, 63, 1-14. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101425>
- Menapace, D. C. (2019). Airbnb: Powerful Global Branding in Action. *Journal of Economic Development, Management, IT, Finance & Marketing*, 11(2), 44–53. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=141471656&lang=es&site=ehost-live>
- Mourão, R. R. y Harlow, S. (2020). Awareness, Reporting, and Branding: Exploring Influences on Brazilian Journalists' Social Media Use across Platforms. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 64(2), 215–235.

<https://doi.org/10.1080/08838151.2020.1766929>

- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E. y Villagómez, A. (2014). *Metodología de la investigación*. (A. M. Gutiérrez. ed.). Ediciones de la U. (Original publicado en 2014).
- Pitre-Redondo, R. C., Builes-Zapata, S. E., y Hernández-Palma, H. G. (2021). Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes. *Universidad & Empresa*, 23(40), 1–20. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.9114>
- Potgieter, A. y Doubell, M. (2020). The influence of employer branding and employees' personal branding on corporate branding and corporate reputation. *African Journal of Business and Economic Research*, 15(2), 107–133. <https://doi.org/10.31920/1750-4562/2020/v15n2a6>
- Quijandria, E. A. (2020). Análisis de la publicidad nativa en redes sociales y su influencia en el branding. *REDMARKA Revista de Marketing Aplicado*, 24(1), 17-37. <https://doi.org/10.17979/redma.2020.24.1.5839>
- Ramírez -Sanez, M., & Wong-Ríos, K. (2020). KYMA: Branding & Marketing digital para nueva tienda online de ropa para peruanas empoderadas. [http://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/RULI\\_c318ccf8bec7996a0d6179a2e8baadfc](http://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/RULI_c318ccf8bec7996a0d6179a2e8baadfc)
- Ribeiro, I., Fernández, J., Lopes, I., y Guarda, T. (2021). Business to consumer (B2C): Barreiras à compra online identificadas por estudantes do ensino superior em Portugal. *Revista Ibérica De Sistemas e Tecnologías De Informação*, 207-220. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/business-consumer-b2c-barreiras-à-compra-online/docview/2493869701/se-2?accountid=37408>
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. (1.<sup>a</sup> ed.). Ibukku. <https://books.google.com.pe/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&r&dq=marketing+digital+libros&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjR3IHFoewwAhWnIAKHWN7AWEQ6AEwAXoECAQQAg#v=onepage&q=marketing%20digital%20libros&f=false>
- Shih, W.-Y. y Huang, J.-L. (2019). An expected win rate-based real-time bidding strategy for branding campaigns on display advertising. *Knowledge & Information Systems*, 61(3), 1395–1430. <https://doi.org/10.1007/s10115->

019-01331-8

Solé, M. y Campo, J. (2020). *Marketing Digital y dirección de e-commerce*. (1.<sup>a</sup> ed.). ESIC.

[https://books.google.com.pe/books?id=hh0DEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+digital+libro&hl=es&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=marketing%20digital%20libro&f=fals](https://books.google.com.pe/books?id=hh0DEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+digital+libro&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=marketing%20digital%20libro&f=fals)

Soriano, J. (2018). *Relación entre Branding y Posicionamiento de la Marca Ritmo y Song en la Provincia de Ferreñafe* [tesis de licenciatura, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio Institucional Universidad Señor de Sipán. <https://core.ac.uk/download/pdf/270313765.pdf>

Tabares, J. y Ramos, F. (2017). *El Comercio Electrónico como Estrategia Competitiva en el Sector de Autopartes de Bogotá D.C.* [tesis de licenciatura, Universidad Santo Tomás]. Repositorio Institucional de la UST <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/3203/Tabaresjuan2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Tuzunkan, D. (2018). Customer Relationship Management in Business-To-Business Marketing: Example of Tourism Sector. *GeoJournal of Tourism & Geosites*, 22(2), 329–338. <https://doi.org/10.30892/gtg.22204-291>

Yadav, S. (2016). E-commerce: The rise and rise of E-commerce in india: A quarterly peer reviewed multi-disciplinary international journal. *Splint International Journal of Professionals*, 3(10), 23-29. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/e-commerce-riseindia/docview/1906048933/se-2?accountid=37408>

ANEXO 1

MATRIZ DE CONSISTENCIA					
TÍTULO: Marketing digital y Branding en Frinder Sport Company E.I.R.L, El Agustino, 2021					
PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	MÉTODOS
<b>GENERAL:</b>  ¿De qué manera se relaciona el Marketing digital y Branding en Frinder Sport Company E.I.R.L, El Agustino 2021?	<b>GENERAL:</b>  Determinar cómo se relaciona el Marketing digital y Branding en Frinder Sport Company E.I.R.L, El Agustino, 2021.	<b>GENERAL:</b>  Existe relación significativa entre el Marketing digital y Branding en Frinder Sport Company E.I.R.L, El Agustino, 2021.	<b>VARIABLE 1:</b>  Marketing digital	E-COMMERCE	La investigación es deductiva
					ENFOQUE
				PUBLICIDAD DIGITAL	Cuantitativa
<b>ESPECÍFICOS:</b>  a) ¿Cómo se relaciona el E-Commerce y Modelos de valor y capital de marca en Frinder Sport Company E.I.R.L, El Agustino, 2021?  b) ¿Cómo se relaciona la publicidad Digital y Elementos del Valor Capital de Marca en Frinder Sport Company E.I.R.L, El Agustino, 2021?	<b>ESPECÍFICOS:</b>  a) Identificar la relación entre E-Commerce y Modelos de valor y capital de marca en Frinder Sport Company E.I.R.L, El Agustino, 2021.  b) Establecer la relación entre publicidad Digital y elementos del valor capital de marca en Frinder Sport Company E.I.R.L, El Agustino, 2021.	<b>ESPECÍFICOS:</b>  a) Existe relación significativa entre el E-Commerce y Modelos de valor y capital de marca en Frinder Sport Company E.I.R.L, El Agustino, 2021.  b) Existe relación significativa entre la publicidad digital y elementos del Valor Capital de Marca en Frinder Sport Company E.I.R.L, El Agustino, 2021.	<b>VARIABLE 2:</b>  Branding	MODELOS DE VALOR Y CAPITAL DE MARCA	TIPO
					Aplicada
					NIVEL
					Descriptivo - correlacional
				ELEMENTOS DEL VALOR CAPITAL DE MARCA	DISEÑO

## ANEXO 2

### MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS		NIVELES	ESCALA DE MEDICIÓN
					POSICIÓN	N° DE ITEM		
Marketing Digital	(Cibrián, 2018) indica que” la analítica web ha evolucionado mucho; por eso creo que deberíamos llamarla analítica digital. Existen muchas definiciones de esta disciplina, pero te voy a enseñar la mía propia: La analítica digital es la disciplina en la que miden y analizan los datos generados por los usuarios para transformarlos en información relevante, la cual se presentará en informes útiles para que los destinatarios de estos puedan tomar decisiones y mejorar el negocio”.	Se va a elaborar un total, de 20 preguntas de tipo Likert que estarán relacionadas con las dimensiones de marketing digital, las cuales son: e-commerce, publicidad digital. El cuestionario que se realizará será aplicado en los clientes de la empresa Frinder Sport Company E.I.R.L, El Agustino, 2021.	E-Commerce	Business toConsumer	P1	2	1= Muy en desacuerdo  2=En desacuerdo  3= Indiferente  4=De acuerdo  5= Muy de acuerdo	O R D I N A L
				Business toBusiness	P2			
				Consumer toConsumer	P3	1		
			Publicidad Digital	Social media	P4	1		
				Email Marketing	P5	2		
					P6			
					P7			
				Campañas Publicitarias	P8	2		
					P9			
				Branding	Según Hoyos (2016) “el branding o la creación de una marca es un proceso integrativo, que busca construir marcas poderosas; es decir, marcas ampliamente conocidas, asociadas a elementos positivos, deseadas y compradas por una base amplia de consumidores.”	Se va a elaborar un total, de 20 preguntas de tipo Likert que estarán relacionadas con las dimensiones del Branding, las cuales son: modelos de valor y capital de marca y elementos del valor capital de marca. El cuestionario que se realizará será aplicado en los clientes de la empresa Frinder Sport Company E.I.R.L, El Agustino, 2021.		
Modelo de Keller	P11							
Modelo de Yoo y Donthu	P12	2						
Elementos del Valor Capital de Marca	Imagen de Marca	P13	2					
	Calidad percibida de marca	P14						
	Lealtad de marca	P15	1					
		P16						
	P17	2						
	P18		1					
	P19	2						
	P20							

**Fuente:** Elaboración de las autoras

### ANEXO 3

## MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de investigación: "MARKETING DIGITAL Y BRANDING EN FRINDER SPORT COMPANY E.I.R.L, EL AGUSTINO, 2021"								
Apellidos y Nombres de los investigadores: Bonifacio García July Guillen Quispe Natali								
Apellidos y Nombres del experto: Carranza Estela Teodoro								
ASPECTO POR EVALUAR				OPINION DEL EXPERTO				
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS	
<b>Marketing digital</b>	E-Commerce	Business to Consumer	Se brinda un adecuado servicio de la empresa al realizar sus compras online.	1= Muy en desacuerdo2= En desacuerdo 3= Indiferente 4= De acuerdo 5= Muy de acuerdo	X			
			Considera seguro el uso de las plataformas online al realizar su compra.		X			
		Business to Business	Si se realiza la venta de los productos a través de intermediarios usted tendría la confianza para comprar.		X			
	Publicidad Digital	Consumer to Consumer	Considera atractiva la idea de ser socio y vender los productos de la empresa		X			
			Social media		Considera que las promociones de la página web influyen en su compra. Recomendaría a través de las redes sociales su experiencia de compra.	X		
		Email Marketing	Cree pertinente recibir anuncios a través del correo electrónico por parte de la empresa.		X			
			Considera importante recibir a través del correo electrónico los nuevos productos.		X			
			Campañas Publicitarias		Considera que influye en su compra los anuncios publicitarios que recibe de la empresa. Considera que debería haber más campañas publicitarias de la empresa.	X		
	<b>Branding</b>	Modelos de valor capital de marca	Modelo de Aaker		El nombre de la empresa es reconocido por las personas de su entorno y cercanos a usted.	X		
					Las opiniones de terceros influenciaron en la adquisición de algún producto promocionado por la empresa en las redes sociales.	X		
Modelo de Keller			Las características presentadas en los productos lo motivaron a realizar su compra.	X				
			Los anuncios publicitarios mostrados en las distintas plataformas lo ayudaron a decidirse por adquirir algún producto de la empresa.	X				
Modelo de Yoo yDonthu			La calidad y materiales utilizados en el producto son razones suficientes para volver a comprar en la empresa.	X				
Elementos del Valor Capital de Marca			Imagen de Marca	Considera que la empresa necesita realizar mejoras para un mejor servicio.	X			
		En su opinión, el proceso de venta y entrega de los productos se realizan correctamente.		X				
		Calidad percibida de marca	Considera que los precios impuestos en los productos son los adecuados.	X				
		Lealtad de marca	Está pendiente de todos los productos, e incluso los nuevos, que la empresa lanza la venta en sus redes sociales para su respectiva compra.	X				
Si la empresa decidiera aumentar el valor de sus productos para mejorar su calidad y diseño usted los seguiría comprando.			X					
 DR. TEODORO CARRANZA ESTELA D.C. EN ADMINISTRACIÓN CLAD 08171			<b>Fecha: 09/06/2021</b>					

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

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS**

Título de investigación: "MARKETING DIGITAL Y BRANDING EN FRINDER SPORT COMPANY E.I.R.L, EL AGUSTINO, 2021"								
Apellidos y Nombres de los investigadores: Bonifacio García July Guillen Quispe Natali								
Apellidos y Nombres del experto: Dr. Cárdenas Saavedra Abraham								
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS	
Marketing digital	E-Commerce	Business to Consumer	Se brinda un adecuado servicio de la empresa al realizar sus compras online.	Likert ordinal:  1= Muy en desacuerdo  2= En desacuerdo  3= Indiferente  4= De acuerdo  5= Muy de acuerdo	/			
			Considera seguro el uso de las plataformas online al realizar su compra.		/			
		Business to Business	Si se realiza la venta de los productos a través de intermediarios usted tendría la confianza para comprar.		/			
			Consumer to Consumer		Considera atractiva la idea de ser socio y vender los productos de la empresa.	/		
	Publicidad Digital	Social media	Considera que las promociones de la página web influyen en su compra.		/			
			Recomendaría a través de las redes sociales su experiencia de compra.		/			
			Cree pertinente recibir anuncios a través del correo electrónico por parte de la empresa.		/			
		Email Marketing	Considera importante recibir a través del correo electrónico los nuevos productos.		/			
			Campañas Publicitarias		Considera que influye en su compra los anuncios publicitarios que recibe de la empresa.	/		
					Considera que debería haber más campañas publicitarias de la empresa.	/		
Branding	Modelos de valor y capital de marca	Modelo de Aaker	El nombre de la empresa es reconocido por las personas de su entorno y cercanos a usted.	/				
			Las opiniones de terceros influenciaron en la adquisición de algún producto promocionado por la empresa en las redes sociales.	/				
		Modelo de Keller	Las características presentadas en los productos lo motivaron a realizar su compra.	/				
			Los anuncios publicitarios mostrados en las distintas plataformas lo ayudaron a decidirse por adquirir algún producto de la empresa.	/				
		Modelo de Yoo y Donthu	La calidad y materiales utilizados en el producto son razones suficientes para volver a comprar en la empresa.	/				
		Elementos del Valor Capital de Marca	Imagen de Marca	Considera que la empresa necesita realizar mejoras para un mejor servicio.	/			
	En su opinión, el proceso de venta y entrega de los productos se realizan correctamente.			/				
	Calidad percibida de marca		Considera que los precios impuestos en los productos son los adecuados.	/				
	Lealtad de marca		Está pendiente de todos los productos, e incluso los nuevos, que la empresa lanza a la venta en sus redes sociales para su respectiva compra.	/				
		Si la empresa decidiera aumentar el valor de sus productos para mejorar su calidad y diseño usted los seguiría comprando.	/					
Firma del experto:			Fecha: 24/06/2021					

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

## MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de investigación: "MARKETING DIGITAL Y BRANDING EN FRINDER SPORT COMPANY E.I.R.L, EL AGUSTINO, 2021"										
Apellidos y Nombres de los investigadores: Bonifacio García July Guillen Quispe Natali										
Apellidos y Nombres del experto: Dr. ALVA ARCE, Rosel César										
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO					
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NOCUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS			
Marketing digital	E-Commerce	Business to Consumer	Se brinda un adecuado servicio de la empresa al realizar sus compras online.	1= Muy en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Indiferente 4= De acuerdo 5= Muy de acuerdo	X					
			Considera seguro el uso de las plataformas online al realizar su compra.		X					
		Business to Business	Si se realiza la venta de los productos a través de intermediarios usted tendría la confianza para comprar.		X					
		Consumer to Consumer	Considera atractiva la idea de ser socio y vender los productos de la empresa.		X					
	Publicidad Digital	Social media	Considera que las promociones de la página web influyen en su compra.		X					
			Recomendaría a través de las redes sociales su experiencia de compra.		X					
		Email Marketing	Cree pertinente recibir anuncios a través del correo electrónico por parte de la empresa.		X					
			Considera importante recibir a través del correo electrónico los nuevos productos.		X					
		Campañas Publicitarias	Considera que influye en su compra los anuncios publicitarios que recibe de la empresa.		X					
			Considera que debería haber más campañas publicitarias de la empresa.		X					
	Branding	Modelos de valor y capital de marca	Modelo de Aaker		El nombre de la empresa es reconocido por las personas de su entorno y cercanos a usted.	2= En desacuerdo	X			
					Las opiniones de terceros influenciaron en la adquisición de algún producto promocionado por la empresa en las redes sociales.	3= Indiferente	X			
Modelo de Keller			Las características presentadas en los productos lo motivaron a realizar su compra.	4= De acuerdo	X					
			Los anuncios publicitarios mostrados en las distintas plataformas lo ayudaron a decidirse por adquirir algún producto de la empresa.	5= Muy de acuerdo	X					
Modelo de Yoo y Donthu			La calidad y materiales utilizados en el producto son razones suficientes para volver a comprar en la empresa.	X						
Elementos del Valor Capital de Marca			Imagen de Marca	Considera que la empresa necesita realizar mejoras para un mejor servicio.	X					
		En su opinión, el proceso de venta y entrega de los productos se realizan correctamente.		X						
		Calidad percibida de marca	Considera que los precios impuestos en los productos son los adecuados.	X						
		Lealtad de marca	Está pendiente de todos los productos, e incluso los nuevos, que la empresa lanza a la venta en sus redes sociales para su respectiva compra.	X						
			Si la empresa decidiera aumentar el valor de sus productos para mejorar su calidad y diseño usted los seguiría comprando.	X						
		 <b>Firma del experto: Dr. ALVA ARCE, Rosel César</b> <b>Lic. En Administración. CLAD 14501</b>			<b>Fecha: 17/06/2021</b>					

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

## ANEXO 3

### INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

#### CUESTIONARIO

**OBJETIVO:** Determinar cómo se relaciona el Marketing digital y Branding en Frinder Sport Company E.I.R.L, El Agustino, 2021.

**INSTRUCCIONES:** Se le pide por favor leer cada pregunta y luego marcar con una "X" en el espacio que crea conveniente, según el número que le corresponda a cada alternativa que muestra a continuación.

<b>MUY EN DESACUERDO</b>	<b>EN DESACUERDO</b>	<b>INDIFERENTE</b>	<b>DE ACUERDO</b>	<b>MUY DE ACUERDO</b>
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>

ITEM	PREGUNTA	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
1	Se brinda un adecuado servicio de la empresa al realizar sus compras online.					
2	Considera seguro el uso de las plataformas online al realizar su compra.					
3	Si se realiza la venta de los productos a través de intermediarios usted tendría la confianza para comprar.					
4	Considera atractiva la idea de ser socio y vender los productos de la empresa.					
5	Considera que las promociones de la página web influyen en su compra.					
6	Recomendaría a través de las redes sociales su experiencia de compra.					
7	Cree pertinente recibir anuncios a través del correo electrónico por parte de la empresa.					
8	Considera importante recibir a través del correo electrónico los nuevos productos.					
9	Considera que influye en su compra los anuncios publicitarios que recibe de la empresa.					
10	Considera que debería haber más campañas publicitarias de la empresa.					
11	El nombre de la empresa es reconocido por las personas de su entorno y cercanos a usted.					
12	Las opiniones de terceros influenciaron en la adquisición de algún producto promocionado por la empresa en las redes sociales.					
13	Las características presentadas en los productos lo motivaron a realizar su compra.					
14	Los anuncios publicitarios mostrados en las distintas plataformas lo ayudaron a decidirse por adquirir algún producto de la empresa.					
15	La calidad y materiales utilizados en el producto son razones suficientes para volver a comprar en la empresa.					
16	Considera que la empresa necesita realizar mejoras para un mejor servicio.					

17	En su opinión, el proceso de venta y entrega de los productos se realizan correctamente.					
18	Considera que los precios impuestos en los productos son los adecuados.					
19	Está pendiente de todos los productos, e incluso los nuevos, que la empresa lance a la venta en sus redes sociales para su respectiva compra.					
20	Si la empresa decidiera aumentar el valor de sus productos para mejorar su calidad y diseño usted los seguiría comprando.					

**¡Gracias por su colaboración!**

## ANEXO 4

---

### CONSENTIMIENTO INFORMADO

#### FRINDER SPORT COMPANY E.I.R.L

#### “AÑO DE LA LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN Y LA IMPUNIDAD” CONSTANCIA DE AUTORIZACIÓN

EL QUE SUSCRIBE, SOTO ALCEDO FRINDER LEHY GERENTE GENERAL DE LA EMPRESA FRINDER SPORT COMPANY E.I.R.L. – DISTRITO DE EL AGUSTINO

#### HACE CONSTAR:

Que, la Srtas. July Pilar Bonifacio Garcia, identificada con DNI N° 75170538 y Natali Guillen Quispe, identificada con DNI N° 71267327, estudiantes de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, Sede Lima Norte, tienen la autorización para aplicar los instrumentos de recojo de información dirigido a los consumidores de la empresa, con respecto a su trabajo de investigación cuyo título se denomina “Marketing digital y Branding en Frinder Sport Company E.I.R.L, El Agustino, 2021”

Se expide la presente a solicitud de la persona interesada, para fines que estime conveniente.

El Agustino, 09 de junio del 2021.



FRINDER L. SOTO ALCEDO  
GERENTE GENERAL  
FRINDER SPORT COMPANY E.I.R.L.  
RUC: 2056625798

SOTO ALCEDO FRINDER LEHY  
GERENTE GENERAL