



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Marketing digital y Branding de la empresa Dasmitec Perú S.A.
distrito de Lima, 2020**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORAS:

Janampa Almeida, Miriam Sandra (ORCID: 0000-0001-8064-4604)

Turpo Choquehuanca, Giuliana Evelyn (ORCID: 0000-0001-8275-2844)

ASESORA:

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

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA – PERÚ

2020

Dedicatoria

A Dios por habernos permitido llegar hasta este punto dándonos salud para lograr nuestros objetivos; además de su infinita bondad y amor. A nuestros padres por habernos apoyado en todo momento por sus consejos, por sus valores, por la motivación constante que nos ha permitido ser unas personas de bien, pero más que nada por su amor

Agradecimiento

A nuestro centro de estudio y nuestra docente Magaly Luna por la enseñanza y ayuda brindada y a toda nuestra familia por habernos motivado a lo largo de nuestra carrera.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA.....	14
3.1. Tipo y diseño de Investigación.....	14
3.2. Variables y Operacionalización.....	15
3.3. Población, muestra y muestreo	16
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos,	17
3.5. Procedimientos	18
3.6. Métodos de análisis de datos	19
3.7. Aspectos éticos.....	19
IV. RESULTADOS.....	20
V. DISCUSIÓN	30
VI. CONCLUSIONES	35
REFERENCIAS	37
ANEXOS	

Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1: Nivel de confiabilidad de la variable Marketing Digital.	20
Tabla 2: Nivel de confiabilidad de la variable Branding.	20
Tabla 3: Tabulación de frecuencias de la variable marketing digital.	21
Tabla 4: Tabulación de frecuencias de la dimensión site (sitio web).	22
Tabla 5: Tabulación de frecuencias de la dimensión search (optimización de búsqueda en internet).	23
Tabla 6: Tabulación de frecuencias de la dimensión social (redes sociales).	24
Tabla 7: Tabulación de frecuencias de la variable branding.	25
Tabla 8: Coeficientes de correlación Spearman.	26
Tabla 9: Prueba de hipótesis general.	27
Tabla 10: Prueba de hipótesis específica 1	28
Tabla 11: Prueba de hipótesis específica 2	28
Tabla 12: Prueba de hipótesis específica 3	29

Índice de figuras

	Pág.
Figura 1: Histograma de frecuencias de la variable marketing digital.	21
Figura 2: Histograma de frecuencias de la dimensión site (sitio web).	22
Figura 3: Histograma de frecuencias de la dimensión search (optimización de búsqueda en internet).	23
Figura 4: Histograma de frecuencias de la dimensión social (redes sociales).	24
Figura 5: Histograma de frecuencias de la variable branding.	25

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo de estudio determinar la relación entre el marketing digital y branding en la ciudad de Lima, esta investigación desarrolló una metodología de estudio tipo básica con un diseño no experimental enfoque cuantitativo y nivel correlacional. La muestra se realizó con 40 clientes de la empresa Dasmitec Perú. Se diseñaron dos cuestionarios para cada una de las variables con 20 preguntas y fueron validadas por tres especialistas de la Escuela de Administración mediante el Coeficiente de Aiken. La fiabilidad del instrumento se ejecutó con el test de Alpha de Cronbach, obteniendo un resultado de 0,857 y 0,901 para cada variable. En los resultados se observa que el nivel de significancia (Sig. Bilateral) =0.000 es menor a 0,05 entonces existe relación entre el social y el branding de la empresa Dasmitec Perú S.A 2020; por lo que se cumple la regla de significancia, por lo tanto, se rechaza la H0 y se acepta la H1 además el coeficiente de correlación de Rho Sperman es de =0,703 lo cual nos indica que existe correlación positiva considerable. En las conclusiones se determinó que existe la relación entre el marketing digital y branding con una correlación de rho Sperman de 0.682; también existe relación entre el Site y branding con una correlación de rho Sperman de 0.553; seguidamente se estableció que existe relación entre el Site y branding con una correlación de rho Sperman de 0.553 y finalmente se estableció que existe relación entre el social y branding con una correlación de rho Sperman de 0.703 el cual representa una correlación positiva considerable de la empresa Dasmitec Perú S.A.

Palabra clave: Marketing digital, branding, posicionamiento de marca

Abstract

The present research aims to determine the relationship between digital marketing and branding in the city of Lima. This research developed a basic type of study methodology with a non-experimental design, quantitative approach and correlational level. The sample was made with 40 clients of the company Dasmitec Peru. Two questionnaires were designed for each of the variables with 20 questions and were validated by three specialists from the School of Management using the Aiken Coefficient. The reliability of the instrument was executed with Cronbach's Alpha test, obtaining a result of 0.857 and 0.901 for each variable.

In the results, it is observed that the level of significance (Bilateral Sig.) = 0.000 is less than 0.05, so there is a relationship between the social and the branding of the company Dasmitec Peru S.A, district of Lima, 2020; Therefore, the rule of significance is fulfilled, therefore, H0 is rejected and H1 is accepted, in addition to the Rho Spearman correlation coefficient is = 0.703, which indicates that there is a considerable positive correlation.

In the conclusions it was determined that there is a relationship between digital marketing and the brand with a rho Spearman correlation of 0.682; There is also a relationship between the Site and the brand with a rho Spearman correlation of 0.553; then it was established that there is a relationship between the Site and branding with a correlation of rho Spearman of 0.553 and finally it was established that there is a relationship between social and branding with a correlation of rho Spearman of 0.703 which represents a considerable positive correlation of the company Dasmitec Peru S.A.

Keywords: Digital marketing, branding, brand positioning

I. INTRODUCCIÓN

En Latinoamérica, señala Hoyos (2016) que “Coca-Cola fue un claro ejemplo de marca; sin embargo, debe haber reconocimiento de marca ante la población y debe lograr mantener su reconocimiento por todo el mundo teniendo como objetivo la perspectiva; la imagen de marca y su identificación ante la población” (p.23). Del mismo modo la empresa Dasmitec tenía claro el propósito y aspiraba su reconocimiento por la población, no cuenta con presencia internacional sin embargo está en sus planes ser una empresa reconocida internacionalmente por ello se requiere el branding con fines de ser reconocida entre los consumidores usando las herramientas del marketing digital implementando métodos de posicionamiento. Asimismo, Barrenechea (2015) en el artículo “La estrategia de marca de la compañía Coca cola” recalcó que para conseguir el éxito de branding a nivel mundial se deben reunir los encargados de diseño de marca y producción para estudiar al consumidor y conseguir mejores resultados ante los cambios de consumidores.

En el Perú, Sawhney (2015) señala que “uno de los principales problemas es el adaptarse al marketing digital y permanecer constantemente, las empresas que deseen sobresalir deberán tomar modelos de otros países para de esa manera implementarla de manera localmente” (p.32). De acuerdo a Gutiérrez (2017) “se necesita presencia de marcas nacionales ya que eso genera interacción, confianza e identificación con los clientes” (p.4)

En Lima, señala Valverde (2019) Las empresas del sector Mype, pyme y Remype carecían de una adecuada planificación de estrategias referente al marketing digital motivo por el cual se necesitan para lograr el posicionamiento; es decir, no les interesa invertir en redes sociales, la página web y los buscadores. Ya que presenta decadencias de dichas herramientas la empresa, por ende, no podrá alcanzar el posicionamiento esperado. A medida que pasa el tiempo y con las aperturas de la tecnología así mismo con el internet, las personas y las empresas se han visto involucradas en el cambio tecnológico y la forma de adaptarse, convivir y comunicarse. El marketing digital también es parte del cambio digital ya que aprovecha las herramientas tecnológicas para llegar a los

clientes. Para Fuentes y Vera (2015) mencionan que al navegar por internet en la vida cotidiana se observa que los sitios web presentan publicidad de todo tipo de manera que el marketing digital siempre se presenta constantemente, gracias a ello las empresas logran obtener presencia en la web y lograríamos posicionamiento en el mercado.

Estrada (2019) el branding es considerado “como una estrategia de identidad y de asociaciones las cuales forman la creación de la marca y valor para aumentar el volumen de ventas”, Es por ello que las organizaciones deberían poner énfasis a esta herramienta tan versátil y útil a la vez, debido al mundo globalizado las empresas ya no compiten en crear un producto, si no también, una marca, la empresa se identifican con su marca en el mercado, los consumidores lo reconocen por su valor agregado que le genera hacia ellos.

La empresa Dasmitec Perú se dedica a la promoción y ventas de productos tecnológicos de marcas muy importantes del mercado cuenta con amplia variedad de productos en distintas categorías; su centro de actividad recurrente se encuentra situada en el distrito de Lima Perú cuenta con presencia en el sector privado, gubernamental y usuario final ; últimamente con la llegada del mundo digital a la empresa le falta implementar el marketing digital de manera que presenta bajo nivel de reconocimiento, además muestra interés en la creación de su marca.

Actualmente la empresa Dasmitec posee una tienda situada en el distrito de Lima; sin embargo, presenta un nivel bajo en posicionamiento debido a sus deficiencias en marketing digital es por ello, se requiere las técnicas adecuadas para la presencia en redes sociales y posicionamiento. Asimismo, se solicita la presencia de branding para el crecimiento de marca, un mayor nivel de clientes y reconocimiento. Por esta razón la tesis busca hallar la conexión entre marketing digital y branding de la empresa Dasmitec Perú S.A distrito de Lima, 2020.

En consecuencia, el problema general del trabajo es: ¿Qué relación existe entre marketing digital y branding de la empresa Dasmitec Perú S.A. 2020?, a continuación, se muestra los problemas específicos: a) ¿Qué relación existe entre el Site y branding de la empresa Dasmitec distrito de Lima, 2020? b) ¿Qué relación existe entre el Search y branding de la empresa Dasmitec distrito de

Lima, 2020? c) ¿Qué relación existe entre el Social y branding de la empresa Dasmitec distrito de Lima, 2020?

Por otro lado, presenta la justificación Teórica, ya que se presentará conceptos los cuales ya están establecidos en las variables tienen cierta relación entre sí, dichas variables son el marketing digital y branding en la empresa Dasmitec en el distrito de Lima en el año del 2020.

Por consiguiente, presento la justificación social debida que es importante porque permitirá ayudar a empresas que planean el crecimiento de su empresa en relación con el marketing digital y branding, servirá también como modelo en la orientación para futuras decisiones a tomar. Así mismo, se utilizó las teorías de la neurociencia, la teoría del branding y la teoría de los tres cerebros.

Presentó la justificación práctica buscará facilitar la relación del marketing digital y branding para aplicar en la organización la cual ayudará recubrir la necesidad de mejorar el posicionamiento del branding a través del marketing digital en las empresas.

Asimismo, la justificación metodológica se presenta con el resultado de mi investigación el cual brindará ayuda a nuevos emprendedores que inician en el mismo rubro motivo por el cual el estudio permitirá conocer el dominio del marketing digital y el branding en el rubro de tecnología el cual servirá como ejemplo para muchos emprendedores que planean el crecimiento de su empresa en relación con el marketing digital y branding,

Por otro lado, la empresa aportaba a la sociedad a través del marketing llegando así a los clientes y satisfaciendo las necesidades del público a través de la variedad de productos y categorías que posee para público de cualquier edad.

Asimismo, provee productos al estado para un buen desarrollo laboral de los empleadores ofreciendo las mejores alternativas de solución ante sus requerimientos, logrando así una mejor gestión profesional y un mejor rendimiento en dicha institución.

Al mismo tiempo presentamos el objetivo general que es determinar la relación que existe entre marketing digital y branding en la empresa Dasmitec en el año 2020. Posteriormente, se presentan los objetivos específicos dichos objetivos mencionamos a continuación: determinar la relación existe entre el Site y branding de la empresa Dasmitec, distrito de Lima 2020, determinar la relación

existe entre el Search y branding de la empresa Dasmitec, distrito de Lima, 2020, determinar la relación existe entre el Social y branding de la empresa Dasmitec, distrito de Lima, 2020.

Ahora bien, nuestra hipótesis general es si existe relación directa entre el marketing digital y el branding en la empresa Dasmitec en el distrito de Lima, 2020; a su vez se exponen las hipótesis específicas: existe relación directa entre el Site y el branding en la empresa Dasmitec en el distrito de Lima, 2020; existe relación directa entre el Search y el branding en la empresa Dasmitec en el distrito de Lima 2020; existe relación directa entre el Social y el branding en la empresa Dasmitec en el distrito de Lima, 2020.

II. MARCO TEÓRICO

Para la actual realidad se han visto distintos libros y artículos del estudio del marketing digital y el Branding que consiste en un grupo de actividades de una empresa, usando todos los canales digitales como páginas web y redes sociales ya que el uso de estas plataformas digitales nos permite obtener como resultado de nuestro producto o servicio.

El Branding es el estudio de la marca, la cual se apodera de la mente de los consumidores, se posiciona en el cerebro y se toma la decisión de una compra exitosa por ello es mejor impulsar el branding debido a estrategias basadas en el marketing digital para así lograr y tener por concretado una venta. El propósito de esto es descubrir esas emociones, ideas y vínculos que tienen los clientes cuando piensan en ella. Esto quiere decir, que los tres factores son ideales ya que cuando un consumidor observa la marca tendrá mayor atención al momento de comprar un producto. Por esto se necesitan estrategias de marketing que ayuden a mejorar el branding digital.

Gómez (2018) en su tesis Plan táctico de marketing digital 2018 -2019 para la organización control-d en Cúcuta norte de Santander nos dice que estamos en un mundo globalizado en el cual estamos más cercanos al internet y las redes sociales para así, poder realizar compras para atraer más consumidores. El marketing digital nos hace más fácil tener contacto de los clientes con los vendedores para poder tener algo más concreto de ambas partes.

Saura, Palos, & Cerdá *et al.* (2017) en su artículo Comprender el entorno de marketing digital con KPI y análisis web con sus siglas en inglés (U. D. M. E. w. KPIs & W. A.) nos dice que la tecnología avanzó en estos tiempos en el cual las empresas de hoy han tenido que adaptarse a este cambio. El proceso y avance de las telecomunicaciones y la informática han fomentado la creación del marketing digital.

Sainz (2018) en su investigación El proyecto de marketing digital en el ejercicio España, nos dice; el marketing tiene como proceso el poder complacer toda necesidad del cliente obteniendo así gran rentabilidad y así poder fidelizarlos. El marketing digital se debe utilizar más para vender que para poder

comunicar; en conclusión, el marketing digital nos permite vender a los clientes de manera web para ir expandiendo a las empresas, esto concluye que: el plan de marketing digital es un informe bien elaborado para plasmar los objetivos de la empresa mediante las estrategias para poder lograrlo, por lo tanto, es importante este plan para tener un buen resultado de la empresa.

Chaffey (2014) nos dice, el marketing digital es un grupo de actividades a través de los cuales las empresas buscan cumplir sus objetivos relacionados con el marketing para ello se utiliza los medios digitales dichos medios como las redes sociales, páginas web, blogs hacen generar valor a la empresa y sobre todo se logra una buena relación con los clientes.

Cangas & Guzmán (2010) en su trabajo de Marketing Digital, Inclinación En Su Apoyo Al E-Commerce Y Sugerencias De Implementación, el Marketing digital es un estudio con las tecnologías digitales de gran beneficio para los usuarios u compradores, mediante la digitalización tecnológica y teniendo una buena planificación para mejorar una buena comunicación con el cliente. Por lo tanto, El Marketing (Mercadeo) digital se empezó estableciendo con creación de páginas web y las nuevas tendencias tecnológicas que nos ayudan a laborar y explorar los apuntes de los consumidores. El Marketing (Mercadeo) digital se ha convertido en un instrumento necesario para las organizaciones modernas.

Uechi, Grados & Villa (2016) en su investigación titulada Plan de realización de una estrategia de marketing digital para la escuela de ingeniería de sistemas y computación-Lima, Perú, el marketing digital es la modificación y mejora del marketing a una era digital con nuevas herramientas del ambiente web 2.0. Es una técnica que nos ayuda a captar más clientes por medio de programas digitales.

Así también Albín (2017) nos afirma en su trabajo Cultura Marca: El influjo del branding en el emprendimiento del Perú actual menciona que la marca se va expandiendo en el Perú, para las pymes se requiere de conocimientos de la cultura de marca para poder llevar una buena economía en el país. Es decir, mediante un buen asesoramiento a las pymes puedan ir mejorando así van innovando sus productos para poder expandirse y así puedan poder posicionarse en el país. Tiene como objetivo ayudar a las pequeñas empresas a formar su empresa de manera más rápida y digital.

Buchelli & Cabrera (2017) para su exploración Aplicación del marketing digital y su dominio en el procedimiento de determinación de compra de los clientes del grupo He y Asociados S.A.C. Kallma Café Bar- Trujillo, nos dice que se ha incrementado la competencia de los negocios a través de las estrategias de las empresas en el cual se emplean encuestas y entrevistas. La empresa utiliza el marketing digital de manera empírica así logran una buena decisión de los clientes al momento de comprar; es decir, se basan en estadísticas para obtener buenos resultados de parte de los clientes al momento de consumir sus productos. La competencia de los negocios se ha incrementado de manera más rápido a nivel nacional e internacional para mejorar las empresas empleando así el marketing digital ya que es la primera fuente de compras de los consumidores. En conclusión, se practica el marketing digital para las estrategias obteniendo una buena decisión para que los clientes queden satisfechos al realizan una compra.

Santillán & Rojas (2017) en su trabajo El marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes (CMR) de la organización manufacturas kukuli SAC, 2017, de la Universidad José Faustino Sánchez Carrión – Huacho. Su propósito fue demostrar su intervención entre el marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes (CRM) en la compañía, nos dice que el marketing digital busca tener buenas relaciones entre cliente y vendedor para tener un vínculo duradero, así nos permite llegar a ellos de una manera más dinámica a través de sus plataformas digitales. La investigación realizada fue aplicada y de diseño no experimental descriptivo correlacional. El estudio de la población estuvo conformado por 182 clientes que representan a la organización. Se obtuvieron resultados mediante la prueba Rho de spearman que fue de un 0,804 y el Sig. (Bilateral)= 0,000. Concluyendo hoy en día que se utiliza más las ventas por internet ya que es la manera más rápida de obtener los productos de manera electrónica, ya que la mayoría de las personas pasan parte de su vida en el internet, en la actualidad las páginas web sustituyen a las páginas amarillas ya que si no estamos en las redes es como si no existiéramos y de esta manera el internet nos da la oportunidad de tener clientes fijos.

Jaimes (2017) en su investigación Branding y ventas en la empresa productos Vanss S.A.C, Puente Piedra – 2017, su objetivo general fue poder establecer la relación que pudiera existir entre el branding y ventas en la empresa

Productos Vanss S.A. para la teoría del branding aludió a Porter (2009) quien preciso que la ventaja competitiva ha sido un cambio en el proceso de las teorías económicas y su información; por esto ha podido actuar como un cambio fundamental en la idea de un gerente de una empresa el mismo que tiene el prospecto de los sistemas de información. La investigación fue de tipo descriptivo correlacional y de enfoque cuantitativo. La población fue agrupada por 164 clientes, trabajando con una muestra de 115 clientes. Se obtuvieron los resultados mediante la prueba Rho de spearman que fue de 0,938 y el Sig. (Bilateral)= 0,000. Así mismo concluye que existe una positiva relación entre las variables. Recomienda impulsar el desarrollo estratégico de proyectos, así como el branding y el posicionamiento, en su primer lugar, poder obtener un desarrollo al estudio más extenso de la categoría y del ámbito en que está posicionada la organización.

Zarzosa (2019) para su tesis titulada El Branding y la ventaja competitiva en el Estudio Contable S.K., Lima 2019. Planteó su objetivo principal el demostrar la conexión del branding y la ventaja competitiva del estudio contable. Para la teoría branding aludió a Llamas (2013) el cual preciso que el branding es la creación y el añadido a un producto a través de la aplicación de una estrategia que puede estar vinculado de manera indirecta o directa a la marca. El método de investigación utilizado fue de nivel exploratorio, de tipo aplicada y enfoque cuantitativo. Para el estudio la población fue agrupada por los clientes, trabajando con 53 como muestra, muestra no probabilística por conveniencia. Se obtuvieron los resultados mediante la prueba Rho de spearman fueron de 0,803 y el Sig. (Bi)= 0,000. Llegando a concluir que tiene correlación positiva muy fuerte las variables. Recomienda poder implementar el branding y a su vez la ventaja competitiva mediante la implementación de un logotipo mediante la cual la empresa se pueda diferenciar de la competencia.

Abanto (2018) en sus tesis de investigación, El marketing digital y la creación de valor para los clientes de la empresa Mi Financiera S.A.C. Cajamarca, 2018. Su principal objetivo fue establecer la relación que pudiera existir el marketing digital y la creación de valor. Para el marketing digital como teoría aludió a Goldratt (2002) quien preciso que el marketing digital permite poder enfocarse en los primordial y así las empresas puedan lograr mejorar sus resultados financieros

aprovechando aquellos recursos los recursos con los que cuenta en beneficio de la empresa. El método de investigación utilizado es de un diseño no experimental de tipo y nivel sustantivo y cuantitativo. Aquella población fue de tipo censal teniendo un total de 80 clientes. Los resultados que se obtuvieron mediante la prueba Rho de Spearman fue 0,706 y su Sig. (Bilateral)= 0,000. Concluye una afirmación de la conexión con la variable marketing digital y la variable creación de valor. Recomienda que se realice un trabajo en cuanto a estrategias y tácticas de marketing y poder entablar los digitales soportes que podrán utilizar a fin de poder satisfacer a los clientes de la entidad.

Tirado (2018) El branding y su influjo en el posicionamiento de la marca en los clientes de un restaurante café de la ciudad de Trujillo, el branding busca posicionarse directamente con el cliente, el estudio fue un diseño trasversal no experimental comprendiendo a la encuesta la cual aplicó a los clientes usuales del estudio de ambos sexos entre 18 y 45 años según el muestreo de su población. Tiene como conclusión la identidad de marca en los factores a aplicar que son el nombre de marca en donde se introduce la personalidad, tipografía, color y símbolo. Aquellas causas unen un estilo reflejado como parte del posicionamiento moderno, que no sólo se enfoca para un buen restaurante café, empero también a un accesible precio y del lugar del local donde se encuentra.

Olivos (2014) en su trabajo Solución digital para marketing online caso: programas académicos de Postgrado, nos dice que la solución digital para el marketing online es tener una gran expectativa de parte de los usuarios así se van asesorando con nuevas herramientas digitales que se necesita en este mundo globalizado; en conclusión, nos dice que tenemos que estar actualizándonos tal cual nos pide este mundo moderno para atraer clientes y mejorar nuestros servicios en la actualidad ya que todo es vía internet. En consecuente, el marketing digital que se propone en la actualidad, busca ayudarnos a tener un buen concepto del modelo de negocio como también se podrá realizar transacciones como pagos electrónicos desde cualquier dispositivo móvil.

Así También Córdoba (2014) se puede decir que El marketing digital es un instrumento que hoy en día las empresas en la actualidad deben considerar para cumplir sus objetivos; es una herramienta que comprende estrategias de comunicación y técnicas sobre una marca, de la misma manera se puede precisar

que “Es una estrategia digital que busca mejorar los resultados de búsqueda e información incluye todo un diseño de creatividad y rentabilidad” (p.14). Para Paredes & Maridueña (2017) indican que Se puede definir el marketing digital como un sistema interactivo que utiliza instrumentos basados en el uso del internet y pagina web mediante las cuales se encargan de obtener la impresión de un producto y un acuerdo comercial” (pág. 10).

Flores & Astupina (2018) en su trabajo El marketing digital y el posicionamiento de la empresa Peri Peruana S.A.C, en su investigación fue no experimental como diseño, agrupando la población y muestra de cien clientes, teniendo como técnica la encuesta física y llegando a que con la implementación del marketing digital pueda lograr un requerido posicionamiento.

Habyb (2016) para su libro Marketing Digital, nos dice que el marketing digital es el grupo de estrategias y tácticas de mercado del cual hay en las redes (web) y busca un tipo de conversión para los usuarios; es decir, utilizando términos comunes para concretar la visita del mundo digital, en el cual nos permiso crear perfiles de los usuarios. (p.53.)

Castaño & Jurado (2016) en su libro Marketing digital (Comercio Electrónico) el marketing digital nace a través de la tecnología, es una manera más fácil de usar y entender el internet con técnicas del tradicional marketing, pero en su entorno digital. El mercadeo o marketing digital se dirige a los individuos para que se sienta único y especial para tener un trato mucho más personalizado, pero con los medios digitales.

A continuación, detallaremos las teorías relacionadas a nuestra investigación:

En la teoría de neurociencia según, Soto & Acero (2016) en su tesis El neuromarketing como herramienta administrativa en Colombia nos dice que las Neurociencias y el Marketing tradicional se unen para formar el neuromarketing el cual es una técnica que se enfoca en las emociones de los clientes para obtener mejores resultados en el mercado” (p.112)

Según, Braidot (2014) el neuromarketing es una técnica que se basa en el comportamiento del cerebro de la persona así cause algún efecto del producto o de la marca con un propósito que es tener en nuestro subconsciente esa marca o producto mediante anuncios publicitario, redes sociales y páginas web de tal manera que tengamos un cliente potencial. (p.12)

Hidalgo (2017) en su teoría La aplicación del Neuromarketing como apoyo a las marcas, ventas y rentabilidad, nos dice que el marketing tradicional ya no es suficiente para tener el interés de los consumidores, según estudios sobre neurociencias podemos reconocer las pretensiones y necesidades de los consumidores ya que la mayoría de las personas realizan compras por instinto y no pensado en su verdaderas necesidades o prioridades” (p.82)

Para González (2012) menciona que La marca busca en los consumidores tener una buena percepción mediante experiencias vividas con el producto (p.53). Mediante una buena administración del branding podemos realizar unas marcas reconocidas, ya que los consumidores se familiaricen con la marca tanto que se identifiquen y así entre su mismo entorno se recomiendan. El branding hoy en día es muy útil ya que busca fortalecer la reputación, fomentar la fidelidad a la marca y garantizar la calidad.

Por lo consiguiente en la teoría de los tres cerebros, según Alvarado (2017) en su tesis Estudio de la mente del consumidor frente a diferentes estímulos y su influencia en las decisiones de compra, nos dice que el cerebro actúa de distintas maneras con las marcas en sus mensajes como van modificando las imágenes en el tiempo así las marcas viven en nuestros pensamientos, pero luego desaparecen” (p.10). Por lo que podemos indicar que el cerebro almacena información de manera consciente e inconsciente, las percepciones son las que dan al cerebro dando una reacción como sonidos, aromas, palabras o conceptos.

Según Carvajal (2018) en su investigación Viabilidad del modelo del cerebro Triunfo en Educación, nos dice que el cerebro no es solo uno sino tres en su diferentes estructuras o conexiones como el desarrollo de la memoria y su aprendizaje, el control motor, la toma de decisiones, el control motor y el pensamiento conceptual (p.17)

En su investigación, McDougal (2014) señala que cuando enseñamos a aprendemos usamos el cerebro, un mito popular dice que sólo usamos el 10% de nuestro cerebro. (p.64)

El cerebro neo córtex nos ayudan analizar el valor del producto y si es necesario o no, el valor límbico nos hace referencia a las emociones y sentimiento que nos llevan al producto o marca y el insight reptílico es sentir una satisfacción por instinto.

Al mismo tiempo, Zadina (2015) menciona que el cerebro nos ayuda a razonar de manera que se diferencia entre el mejor precio o la mejor calidad; en conclusión, nos lleva a la compra de manera compulsiva. (p.53). En efecto, el marketing digital está relacionado con la digitalización en las organizaciones, nuestras plataformas virtuales que permitan ejercer E-comers. A continuación, vamos a analizar las dimensiones de la primera variable.

Primera dimensión: *Search*, según Valls (2020) SEO (Optimización para mecanismos de búsqueda). Se refieren al grupo de varias técnicas para poder seleccionar el mejor elemento en los sitios web para poder posicionarse generando autoridad y posición para un sitio o blog (p.42). Por ello el estar constantemente en el internet no es suficiente para asegurar que el sitio web pueda estar en una zona de la primera página de Google, mejor es utilizar una táctica específica para lograr los resultados y así lograr que tu comercio pueda alcanzar un gran posicionamiento.

Segunda dimensión: *Site*, según Valls (2020) El marketing site (o marketing digital) agrupa todos los hechos y las estrategias comerciales que se realizan en las vías y canales de internet. Se viene aplicando desde los años 90 mejorando el marketing tradicional al marketing digital (p.42)

Tercera dimensión: *Social*, según Valls (2020) es la respuesta a la investigación de comunicación para vincular a las marcas y los productos con los internautas que indagan la web a diario. (p.43)

Así mismo, el branding viene a ser “Marca”, que es el mantenimiento de la marca, en la actualidad todas las organizaciones que poseen marca se mantienen en el mercado debido que es un conflicto constante con la competencia, por ello, es trascendental considerar las dimensiones que a continuación vamos a analizar:

Primera dimensión: *Creación de marca*, según Sermón (2013) se relaciona con la captación que tiene el consumidor cuando piensa o escucha en el nombre o producto de la empresa. Ante esto, la palabra “Marca” se define como un objetivo que evoluciona con el comportamiento de los consumidores” (p.66)

Con relación, Segunda dimensión: *Gestión de marca*, según Sterman (2013) indicó que La gestión de marca nos lleva a una variedad de objetivos a la construcción de una marca de una empresa la finalidad es crear, reforzar y conservar un conjunto de valores propios a la empresa y que sirvan para que el

público pueda lograr reconocerla. Por lo consiguiente, quiere decir que las programaciones que se planifica de cada una de ellas, se llevan a cabo en la empresa para convertirse en una marca fácilmente reconocible por el público” (p.67)

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de Investigación

Tipo de investigación

En este trabajo de investigación que se estudió se considera de tipo básica la cual permite tener conocimientos nuevos acerca de nuestras variables y nos permite explicar la relación que existe entre ellas.

Diseño de investigación

- **Diseño no experimental**

El diseño se considera como no experimental con un alcance temporal, en el cual se midió dos variables son observadas. Hernández, Fernández, & Baptista (2014) alegan que la investigación del diseño no experimental no puede manipular sus variables solo la visualizamos ya que son independientes. (p.17).

Nivel de investigación

El nivel es considerado como descriptivo correlacional. Descriptivo porque se pudo observar e identificar características y hechos de las variables. Correlacional porque la investigación tuvo como propósito el examinar la relación entre la variable Marketing digital y branding excepto la influencia entre una y otra.

Según Bernal (2015) detalla que aquellas investigaciones descriptivas se orientan en las características de la variable, que es para nuestro caso. De tal manera, el autor expresa que las investigaciones correlacionales tienen la intención de dar a conocer el grado de asociación entre dos o más variables.

Según las definiciones que mencionamos llegamos la conclusión que nuestro aporte es correlacional por lo que mide la conexión entre las dos variables.

Enfoque de la investigación

Se aplicó como enfoque en nuestro trabajo como cuantitativo. Hemos tomado en cuenta la definición de Ñaupas, Novoa, Mejía, & Villagómez (2014) el cual el enfoque fue para realizar datos estadísticos y realizar un análisis descriptivo (p.19).

3.2. Variables y Operacionalización

Variable.

Para este punto citamos a Pino (2018) el cual refiere que para la variable y su operacionalización se tiene que deshacer la macro variable para una micro variable, en sus dimensiones e indicadores con el propósito de poder medir las variables del estudio. Por tal motivo detallamos las variables a continuación:

Primera Variable: Marketing Digital = cuantitativa

Segunda Variable: Branding = cuantitativa

Marketing Digital

- **Definición conceptual**

Según Valls (2020) en la revista *Negotium* titulado *Reinventar el negocio* nos dice que el marketing digital incluye el site, search y social para poder analizar la optimización de la página web, un buen posicionamiento, marketing en buscadores, redes sociales y de contenidos. (p.14)

- **Definición operacional**

Para observar detalladamente la variable marketing digital será mediante sus dimensiones: el Site, Search y Social, estas permitieran determinar la relación si el marketing digital influye en el Branding en la empresa Dasmitec en el distrito de Lima 2020.

- **Indicadores.**

Los indicadores que hemos operacionalizado en la variable marketing digital fueron los siguientes: Site ha tenido como indicador optimización de la página web, a su vez Search ha tenido como indicador posicionamiento SEO y posicionamiento SEM; y finalmente, Social tuvo el indicador marketing de redes sociales y marketing de contenidos.

- **Escala de medición.**

La variable marketing digital se emplea la escala ordinal, porque se ha tenido un orden correlativo con relación a lo que se pretende medir.

Variable Branding

- **Definición conceptual**

El branding como concepto es un proceso examinador, el cual tiene como etapas la estratégica, de creación; quiere dar entender que, la construcción diseño de la marca y la gestión (Sterman, 2013, pág. 17)

- **Definición operacional**

Para observar detalladamente la variable branding será mediante sus dimensiones: creación de marca y gestión de marcas.

- **Indicadores.**

Los indicadores que operacionalizamos en la variable branding fueron los siguientes: creación de marca que ha tenido como indicador construcción de marca; diseño de la marca gestión de marca ha tenido como indicador implementación, control y mejoramiento

- **Escala de medición.**

La variable branding se emplea la escala ordinal, porque se ha tenido un orden correlativo con relación a lo que se pretende medir.

3.3. Población, muestra y muestreo

Población

Para Hernández, Fernández, & Baptista (2014) es un grupo de una totalidad de los componentes las cuales corresponden al campo espacial en donde se ejecuta el trabajo de la investigación (pág.16). Es por ello que nuestra población fueron los clientes de la empresa Dasmitec Perú S.A, motivo por el cual se eligió a los 40 principales clientes que están en un registro de nuestra base de datos de la compañía localizados en un área de Lima y provincias; es decir, a nivel nacional.

- **Criterio de inclusión.**

Se incluyeron 40 clientes recurrentes que tenemos en el registro de datos de la compañía Dasmitec Perú SA, y son los clientes que realizan compras frecuentemente.

- **Criterio de exclusión.**

En la exclusión se tomó a los eventuales clientes, son clientes que compran ocasionalmente y que también compran a la competencia.

Muestra

Para Hernández, Fernández, & Baptista (2014) menciona que es el subgrupo de la población, para este trabajo de estudio consideramos la totalidad de la muestra censal la cual será una población del 100% según Castellanos (2008) citado por Chávez (2010) señala que la muestra censal se refiere a la totalidad de unidades de estudio o en donde el subconjunto represente a la población entera. (p.19).

Muestreo.

El muestreo es una técnica que se usó para poder determinar la muestra, así que Hernández, Fernández, & Baptista (2014), detallan que es un grupo de personas de la población para recoger datos con la finalidad de responder lo planteado en el trabajo de investigación, sin embargo, en el trabajo no se atribuye ningún muestreo, por lo tanto, la muestra del trabajo es tanto igual al de la población. (p.18)

Unidad de análisis

En el presente trabajo su unidad de análisis fueron los clientes de la empresa Dasmitec Perú S.A.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos,

Técnicas de recolección de datos.

Para las técnicas de la ejecución de la recolección de datos se aplica en este proyecto la encuesta, la cual es útil para la sociedad, se usa esta técnica de manera importante para comprender las características y comportamientos de las personas.

Para, López & Fechelli (2015) La técnica de la encuesta se considera según una buena técnica de compilación de datos a través de preguntas de los

clientes concluyendo en tener un buen concepto que nos llevan a la problemática de la investigación. Por eso se realiza a través de un cuestionario teniendo para ello una base de datos que se administra a los encuestados. (p.17)

Instrumentos de recolección de datos.

Según el autor Malhotra (2015) El instrumento es una técnica, indicó en su libro investigación de mercado, Las encuestas son preguntas para sacar una información a un grupo de personas logrando a una conclusión. (p.32). El instrumento estuvo conformado por 4 dimensiones: Creación de la marca, Gestión de la marca, Impacto de contenido y el Impacto de un producto. Por ello se usó el muestreo censal por ello, se empleó la técnica de la encuesta para adquirir datos de clientes que se aplicó por los 40 clientes que en este caso son los encuestadores.

Validez de instrumento.

La validez de los expertos que evaluarán nuestro proyecto nos permitió darle más rigor a nuestra investigación, para Villagómez, Ñaupas, Novoa y Mejía citado en López (2019) es la capacidad que tiene un instrumento de determinar una misma medida. (p.17). Por ello la validez que se usó en la investigación fue la autenticidad del argumento o contenido según bajo juicio de expertos.

Confiabilidad del instrumento.

Para el autor Carrasco (2007) La confiabilidad nos permitió conocer el grado de consistencia y estabilidad de los resultados de nuestros instrumentos (pág. 16).

La confiabilidad que se usó en este proyecto fue la validez de contenido de los expertos

3.5. Procedimientos

Primero hemos recolectado nuestros datos o encuestas de manera web para esto se coordinó con los clientes y de esta manera sería de forma virtual, enviaremos dichos correos a los clientes para lo cual en un determinado tiempo nos enviaron la información para ir validando las respuestas. Esta

encuesta lo realizamos de esta manera porque estamos pasando por una pandemia declarado por el estado, atravesamos en estado de emergencia, por ello utilizaremos este tipo de encuestas de manera web y no de manera presencial.

3.6. Métodos de análisis de datos

Para este punto en referencia se aplicó la estadística a nivel descriptivo e inferencial. A nivel descriptivo conformada por el conjunto de instrumentos y resaltando aquellas descripciones con contenido sobre las descripciones de observaciones, estadísticas refiriéndose así al total de la población y/o representada por una muestra de la misma. Es por ello que la investigación se realizó a de la recopilación de datos. Para Calduch (2014) A nivel inferencial porque se encargará de la lógica e inducción en referencia a una población y a resultados obtenidos por la muestra conocida. (pág. 16)

3.7. Aspectos éticos

El trabajo ha contenido transparencia de toda la información presentada, por ello se valoró el código de ética de la integridad científica la cual se consideró en tener en cuenta las buena prácticas y principios éticos para el bienestar y autonomía de los participantes de estudio con la finalidad de afianzar la credibilidad y confianza, por eso los investigadores deben tuvieron honestidad, responsabilidad y manejo de información. Este proyecto de investigación fue un trabajo que se ha realizado respetando las normas APA. Así mismo respetando las políticas del anti plagio y los derechos de autor y a la confiabilidad de los datos para este proyecto.

IV. RESULTADOS

Prueba de fiabilidad

Tabla 1

Nivel de confiabilidad de la variable Marketing Digital

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,857	10

Interpretación: Conforme al análisis de confiabilidad se estableció un resultado de nivel de confiabilidad de 0,857 con el propósito de la investigación de marketing digital, conforme a la tabla de valores de Cronbach, la medición en el instrumento es muy alto.

Tabla 2

Nivel de confiabilidad de la variable Branding

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,901	10

Interpretación: Conforme el análisis de confiabilidad se estableció un resultado de nivel de confiabilidad de ,901 con el propósito de la investigación Branding, conforme a la tabla de valores de Cronbach, la medición en el instrumento es muy alto.

Coefficiente de Alfa de Cronbach

	Coefficiente	Relación
1	0.00 a +/-0.20	Despreciable
2	0.20 a 0.40	Bajo o Ligera
3	0.40 a 0.60	Moderada
4	0.60 a 0.80	Marcada
5	0.80 a 1.0	Muy alta

Fuente: Fernández, Hernández y Baptista

4.1 Análisis cuantitativo descriptivo

La investigación de tipo descriptiva labora fundamentalmente en presentar una interpretación adecuada y busca descubrir fundamentalmente algunas características de conjuntos homogéneos de fenómenos. (Sabino, p.35)

Figura 1. Histograma de frecuencias de la variable marketing digital.

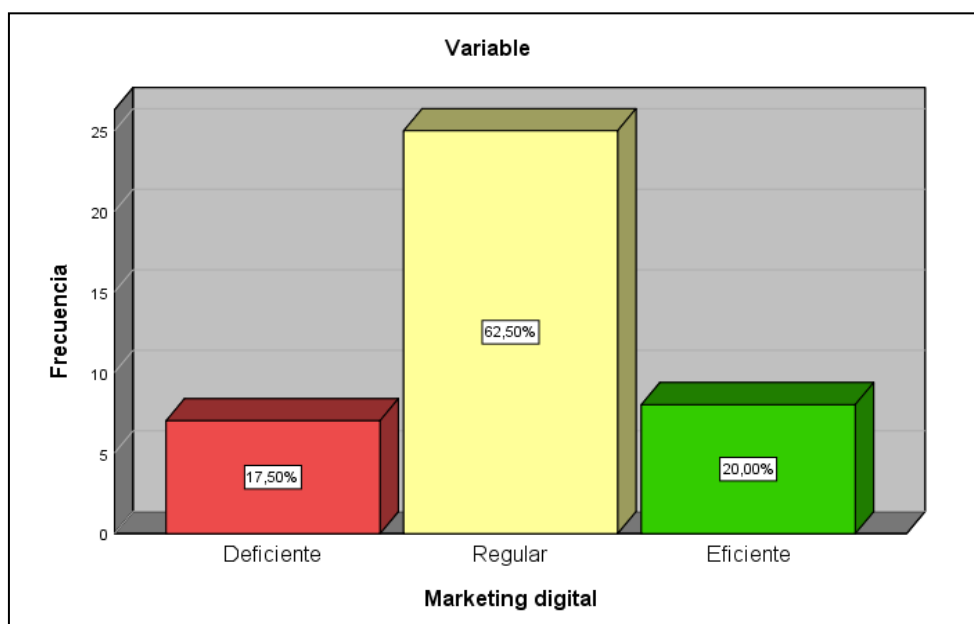


Tabla 3

Tabulación de frecuencias de la variable marketing digital

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	7	17,5	17,5
	Regular	25	62,5	80,0
	Eficiente	8	20,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0

Interpretación: Se percibe en la tabla 3, a través de los resultados obtenidos mediante la encuesta se pueden indicar que el 62.50% de los clientes de la empresa Dasmitec Perú S.A consideraron que el marketing digital es regular. El 20.30% de los clientes de la empresa Dasmitec Perú S.A. puntualizaron que el marketing digital es eficiente. Por otro lado, el 17.50% indicaron percibir que es deficiente. En la figura 1 se observa que el marketing digital en la compañía Dasmitec Perú S.A. es regular.

Figura 2. Histograma de frecuencias de la dimensión site (sitio web).

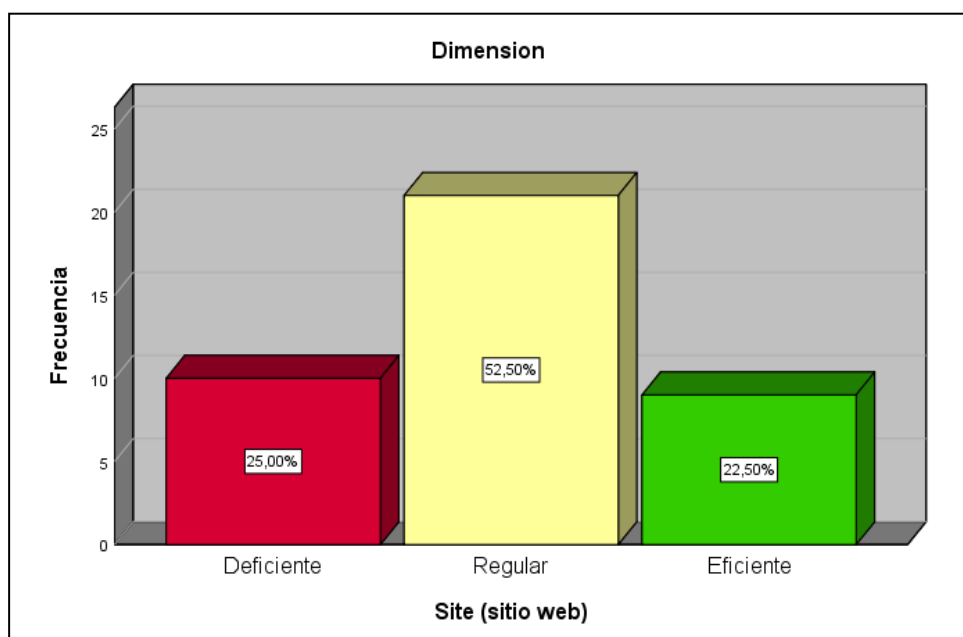


Tabla 4

Tabulación de frecuencias de la dimensión site (sitio web)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	10	25,0	25,0
	Regular	21	52,5	77,5
	Eficiente	9	22,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Interpretación: Se percibe en la tabla 4, en los resultados obtenidos mediante la encuesta se puede ubicar que el 52.50% de los clientes de la empresa Dasmitec Perú S.A consideraron que el site (sitio web) es regular. El 25% de los consumidores de la compañía Dasmitec Perú S.A. precisaron que el site (sitio web) es deficiente. Por otro lado, el 22.50% percibieron que el site (sitio web) es eficiente. La figura 2 se puede determinar el site (sitio web) en la empresa Dasmitec Perú S.A. es regular.

Figura 3. Histograma de frecuencias de la dimensión search (optimización de búsqueda en internet)

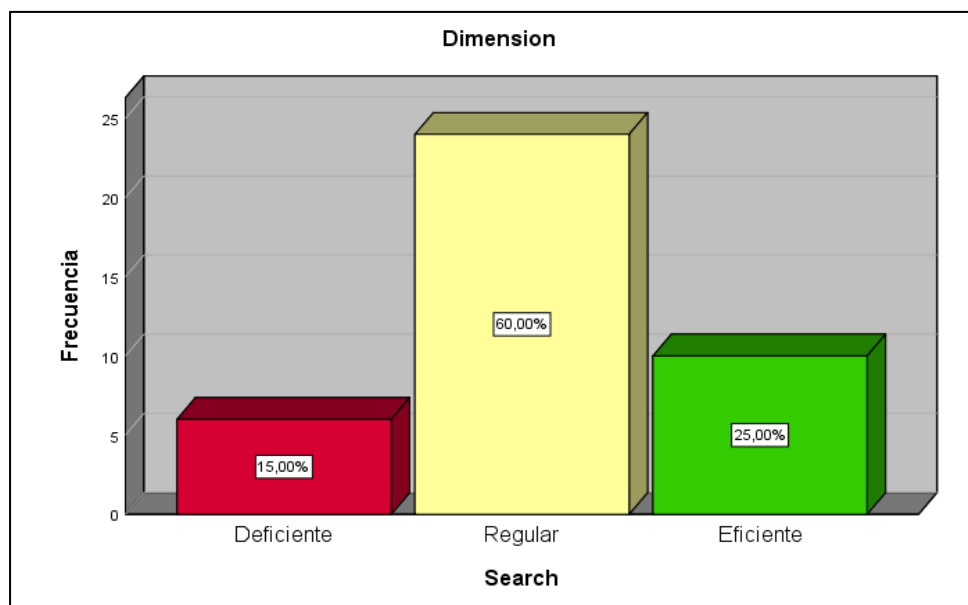


Tabla 5

Tabulación de frecuencias de la dimensión search (optimización de búsqueda en internet)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	6	15,0	15,0
	Regular	24	60,0	75,0
	Eficiente	10	25,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0

Interpretación: Se percibe en la tabla 5, conforme a los resultados alcanzados mediante una encuesta, podemos ver que el 60.00% de los clientes de la empresa Dasmitec Perú S.A consideraron que el search (optimización de búsqueda en internet) es regular. El 25% de los clientes de la empresa Dasmitec Perú S.A. precisaron que el search (optimización de búsqueda en internet) es eficiente. Por otro lado, el 15.00% manifiestan que el search (optimización de búsqueda en internet) es deficiente. La figura 2 se puede determinar el search (optimización de búsqueda en internet) en la empresa Dasmitec Perú S.A. es regular.

Figura 4. Histograma de frecuencias de la dimensión social (redes sociales)

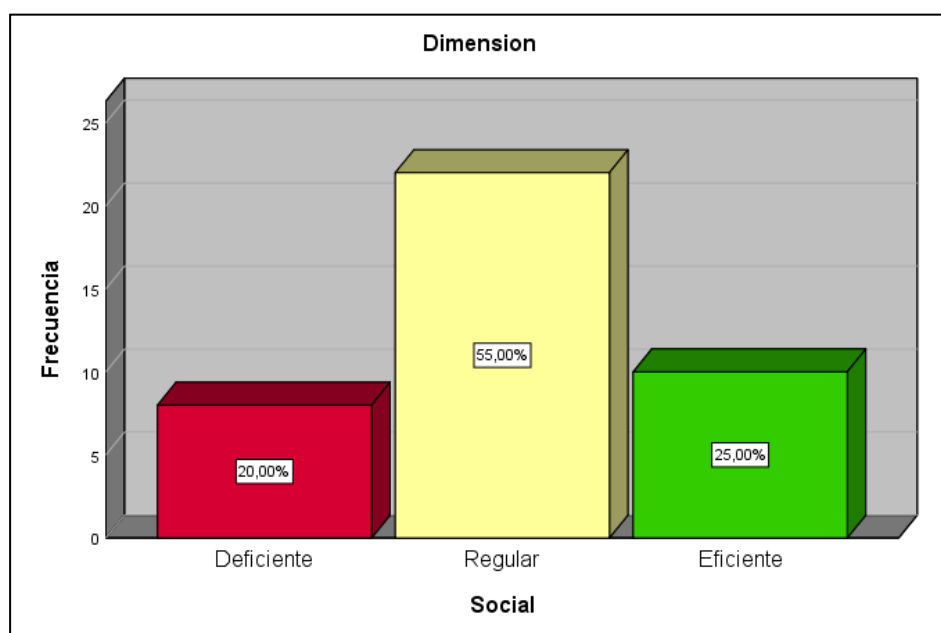


Tabla 6

Tabulación de frecuencias de la dimensión social (redes sociales)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	8	20,0	20,0
	Regular	22	55,0	75,0
	Eficiente	10	25,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0

Interpretación: Se percibe en la tabla 6, conforme a los resultados alcanzados según la encuesta se pueden denotar que el 55.00% de los clientes de la empresa Dasmitec Perú S.A consideraron que el social (redes sociales) es regular. El 25% de los clientes de la empresa Dasmitec Perú S.A. precisaron que el social (redes sociales) es eficiente. Así mismo el 20.00% indicaron que el social (redes sociales) es deficiente. La figura 2 se puede determinar el social (redes sociales) en la empresa Dasmitec Perú S.A. es regular.

Figura 5. Histograma de frecuencias de la variable branding

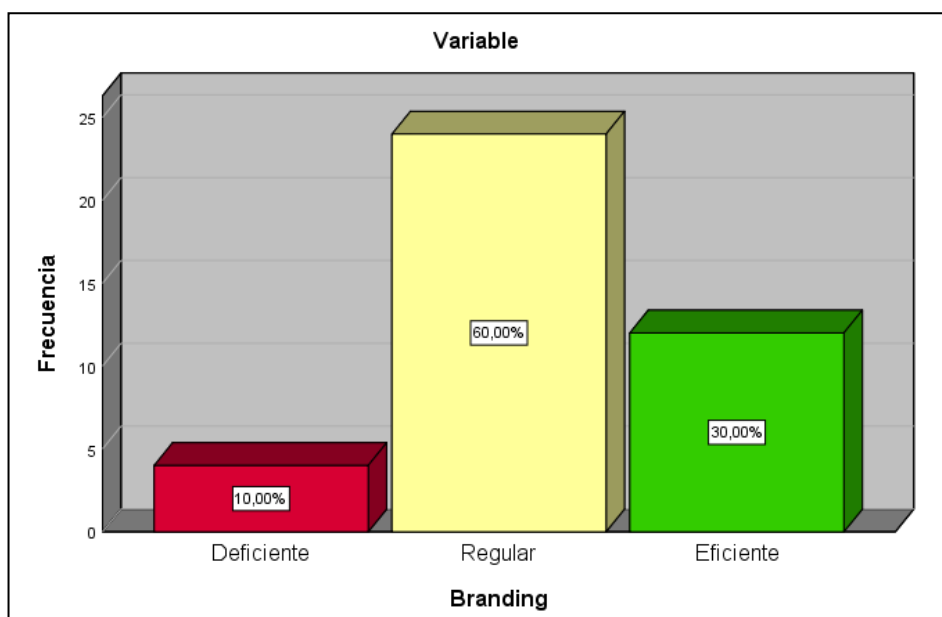


Tabla 7

Tabulación de frecuencias de la variable branding

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	4	10,0	10,0
	Regular	24	60,0	70,0
	Eficiente	12	30,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0

Interpretación: Se percibe en la tabla 7, conforme a los resultados alcanzados a través de la encuesta, podemos visualizar que el 60.00% de los clientes de la empresa Dasmitec Perú S.A consideraron que el social branding es regular. El 30% de los compradores de la compañía Dasmitec Perú S.A. precisaron que el social (redes sociales) es eficiente. Así mismo el 10.00% percibieron que el branding es deficiente. La figura 2 se puede determinar el branding en la empresa Dasmitec Perú S.A. es regular.

4.2 Análisis inferencial

Tabla 8

Coefficientes de correlación Spearman

VALORES	SIGNIFICADO
-1	= Correlación negativa
-0.90	= Correlación negativa muy fuerte.
-0.75	= Correlación negativa considerable.
-0.50	= Correlación negativa media.
-0.25	= Correlación negativa débil.
-0.10	= Correlación negativa muy débil.
0.00	= No existe correlación alguna entre las variables.
+0.10	= Correlación positiva muy débil.
+0.25	= Correlación positiva débil.
+0.50	= Correlación positiva media.
+0.75	= Correlación positiva considerable.
+0.90	= Correlación positiva muy fuerte.
+1.00	= Correlación positiva perfecta

Fuente: Fernández, Hernández & Baptista (2014)

Nivel de significancia

Regla de decisión:

Sig. Bilat. $\leq 0,05$ rechaza la H_0 y acepta la H_1 .

Sig. Bilat. $> 0,05$ rechaza la H_1 y acepta la H_0 .

Prueba de hipótesis general

Hernández (2014) menciona que aquellas hipótesis en el procedimiento cuantitativo muestran una prueba verificando si son rechazadas o aprobadas, concorde a la exploración del investigador. Es así que para el entorno no se puede constatar que una hipótesis pueda ser verdadera o falsa, sin embargo, pueda deducir que fuera avalada o concorde con aquella información conseguida en la propia investigación.

Hipótesis estadística

H: No Existe relación directa entre el Marketing Digital y el Branding en la empresa Dasmitec Perú S.A, distrito de Lima ,2020

Ha: Existe relación directa entre el Marketing Digital y el Branding en la empresa Dasmitec Perú S.A, distrito de Lima ,2020

Tabla 9

Prueba de hipótesis general

			Marketing digital	Branding
Rho de Spearman	Marketing digital	Coefficiente de correlación	1,000	,682**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	40	40
	Branding	Coefficiente de correlación	,682**	1,000
Sig. (bilateral)		,000	.	
		N	40	40

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

Interpretación: Observamos que el nivel de significancia (Sig. Bilat.) =0.000 es menor a 0,05 entonces existe relación entre el marketing digital y el branding de la empresa Dasmitec Perú S.A, distrito de Lima, 2020; por lo que se cumple la regla de significancia, por lo tanto se rechaza la H_0 y acepta la H_1 , conjuntamente la fórmula de la correlación de Rho Spearman es =0,682, por lo que se menciona que existe una positiva correlación que es considerable.

Prueba de hipótesis específica

Hipótesis específica N°1

H₀: No existe relación directa entre el Site (sitio web) y Branding en la empresa Dasmitec Perú S.A, distrito de Lima 2020

H₁: Existe relación directa entre el Site (sitio web) y Branding en la empresa Dasmitec Perú S.A, distrito de Lima 2020

Tabla 10

Prueba de hipótesis específica 1

			Site (sitio web)	Branding
Rho de Spearman	Site (sitio web)	Coeficiente de correlación	1,000	,553**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	40	40
	Branding	Coeficiente de correlación	,553**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	40	40

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

Interpretación: Se observa que el nivel de significancia (Sig. Bilateral) =0.00 es menor a 0,05 entonces existe relación entre el site y el branding de la empresa Dasmitec Perú S.A, distrito de lima, 2020, por lo que se cumple la regla de significancia, es así que rechaza la H_0 y acepta la H_1 asimismo la fórmula de la correlación de Rho Spearman es =0,553, por lo que se menciona que existe una positiva correlación que es considerable.

Hipótesis estadística 2

H_0 : No existe relación directa entre el Search (optimización de búsqueda e internet) y Branding en la empresa Dasmitec Perú S.A, distrito de Lima 2020

H_1 : Existe relación directa entre el Search (optimización de búsqueda en internet) y Branding en la empresa Dasmitec Perú S.A, distrito de Lima 2020

Tabla 11

Prueba de hipótesis específica 2

			Search	Branding
Rho de Spearman	Search	Coeficiente de correlación	1,000	,388*
		Sig. (bilateral)	.	,003
		N	40	40
	Branding	Coeficiente de correlación	,388*	1,000
		Sig. (bilateral)	,003	.
		N	40	40

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Interpretación: Se visualiza que el nivel de significancia (Sig. Bilat.) =0.000 menor a 0,05 entonces existe relación entre el search y el branding de la empresa Dasmitec Perú S.A, distrito de lima, 2020, por lo que se cumple la regla de significancia, es así que rechaza la H_0 y acepta la H_1 conjuntamente la fórmula de la correlación de Rho Spermán es =0,388 por lo que expresa que existe positiva correlación media.

Hipótesis estadística 3

H_0 : No existe relación directa entre el Social (redes sociales) y Branding en la empresa Dasmitec Perú S.A, distrito de Lima 2020

H_a : Existe relación directa entre el Social (redes sociales) y Branding en la empresa Dasmitec Perú S.A, distrito de Lima 2020

Tabla 12

Prueba de hipótesis específica 3

		Social	Branding
Rho de Spearman	Social	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,703**
		N	40
	Branding	Coeficiente de correlación	,703**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	40

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

Interpretación: Visualizamos que el nivel de significancia (Sig. Bilat.) =0.000 es menor a 0,05 entonces existe relación entre el social y el branding de la empresa Dasmitec Perú S.A, distrito de Lima, 2020; es así que se cumple la regla de significancia, por tanto, rechaza la H_0 y acepta la H_1 asimismo la fórmula de la correlación de Rho Spermán es de =0,703 nos expresa que existe una positiva correlación considerable.

V. DISCUSIÓN

Para la discusión de esta investigación tiene como objetivo general determinar la relación que existe entre marketing digital y branding en la empresa “DASMITEC” en el año 2020. Además, podremos determinar la relación entre el site, search y social con el branding en la organización.

Los resultados que fueron obtenidos en base a la realización de preguntas por medio de la encuesta y cuya aplicación del instrumento cuestionario de 20 ítems, del cual participaron 40 clientes de la empresa, fue para determinar la relación que existe entre marketing digital y branding.

En concordancias al estudio de la variable, visualizamos que existe una relación significativa sobre la base de la prueba de spearman, mencionamos que tiene un nivel de sig. (Bilat.) menor al error máximo permitido 0.05; por tanto, $0.000 < 0,05$, así que se admite la hipótesis alterna (H1) y rechaza la hipótesis nula H0, en el estudio de las variables tienen una potencia de correlación de 0.682, es por ello que consideramos que cualquier esfuerzo por mejorar la propuesta de valor de marketing digital repercutirá en el crecimiento del branding, estos resultados coinciden con los encontrados por Santillán & Rojas (2017) indico que su objeto fue demostrar el influjo entre el marketing digital y la gestión de relaciones con los usuarios, se arribó como conclusión que la propuesta de valor que la organización diseñe, implemente y comunique influirá en su gestión de relaciones con sus compradores de manera directamente proporcional, obteniendo resultados a través de la prueba Rho de spearman un coeficiente correlacional de 0,804 y un Sig. (Bilat.)= 0,000. Al respecto podemos contrastar este resultado con la teoría de los cerebros de MacLean (2016) quien al respecto menciona: El neo corte es el cerebro más racional; al respecto los resultados no indican que pese a los diversos estímulos de las marcas los clientes finalmente optan por la que mejor propuesta racional de valor les comunica jerarquizando sus emociones sus razonamientos objetivos respecto a la propuesta de valor de una marca.

Para el objetivo específico fue Determinar la relación existe entre el Site y branding de la empresa Dasmitec, distrito de Lima 2020. Mediante de la prueba de Spearman y concluyendo que tiene un nivel de Sig. (Bilat.) menor a 0.05, es

decir $0.000 < 0,05$, siendo así, se admite la hipótesis alterna (H1) y rechaza la hipótesis nula (H0), para el estudio de la variable branding vemos tiene una correlación con la dimensión Site 0,553; es por eso que, se menciona que la correlación en los valores de Spearman es positiva considerable. A continuación, la hipótesis específica de investigación es aceptada e indica que existe relación positiva considerable entre branding y site en la empresa Dasmitec Perú S.A, distrito de Lima, 2020. De este modo podemos indicar que un factor muy relevante para la recordación de marca es que la dimensión site ofrezca una propuesta de valor ágil y permita de manera sencilla y rápida encontrar lo que busca. Estos resultados coinciden por con los encontrados por Valls (2020) quien preciso en su investigación refiriéndose al marketing site (marketing digital) como aquel que agrupa todas las tácticas y las actividades más comerciales las cuales se realizan por cualquier medio y sobre todo los medios de internet, estos conceptos están bien definidos en los clientes y son muy valorados, también alude a Sterman (2013) el cual preciso que el branding es un proceso analítico, el cual tiene como etapas la estrategia, la creación; es decir, la construcción diseño de la marca y la gestión, que retribuye a todo el procedimiento de implementación para la mejora y el. Para Jaimes (2017) que su objetivo fue determinar la relación que pudiera existir entre Branding y Ventas en la empresa obteniendo resultados mediante la prueba Rho de Spearman un coeficiente correlacional de 0,938 y un Sig. (Bilateral)= 0,000, concluyendo que existe una positiva relación entre las variables. Para Porter (2009) quien preciso que la ventaja competitiva ha sido un cambio en la evolución de la información y de las teorías económicas; esto indiscutiblemente ha podido actuar como una variación primordial en la imagen de un gerente de una empresa el mismo que tiene la funcionalidad de la información de los sistemas de. De tal manera podemos afirmar que según la teoría de los tres cerebros recogida por Alvarado (2017), al momento de evaluar la propuesta de marca los clientes sopesan aspectos racionales y emocionales, llevando a ser determinantes la teoría de los cerebros de MacLean (2016) los segundos.

Para el objetivo específico fue Determinar la relación existe entre el Search y branding de la empresa Dasmitec, distrito de Lima 2020, conforme la prueba de Spearman verificamos un nivel de sig. (Bilat.) menor a 0.05, así mismo

0.003<0,05 de modo que, se admite la hipótesis alterna (H1) y rechaza la hipótesis nula (H0), la variable branding tiene una correlación con la dimensión search 0,388; lo que podemos afirmar que existe positiva relación media entre branding y Search en la empresa Dasmitec Perú S.A., distrito de Lima, 2020. Se verifica que la uno de los atributos que más importancia le dan los clientes al momento de evaluar la propuesta de valor es el atributo search para una búsqueda efectiva, rápida y coherente con sus necesidades, Según Valls (2020) el cual preciso que la Optimización para mecanismos de búsqueda; es decir, el search podría indicarse como un conjunto de métodos y técnicas la cual permiten poder seleccionar el mejor elemento en los sitios web para posicionarse y así poder generar autoridad para un sitio o blog, también alude a Sterman (2013) el cual preciso que el branding es un proceso analítico, el cual tiene como etapas la estrategia, la creación; es decir, la construcción diseño de la marca y la gestión, que corresponde a todo el procedimiento de implementación de mejora y control. Obteniendo los resultados numéricos o cuantitativos se justifica la existencia de la relación entre las variables, así también guardan relación con los resultados el análisis de la investigación que se han ejecutados en diferentes contextos y para sostener el éxito de resultado que se ha obtenido en la investigación presente; asimismo, podemos también considerar el trabajo efectuado por Zarzosa (2019) quien tuvo como objeto demostrar la relación del branding y la ventaja competitiva del estudio contable obteniendo resultados mediante la prueba Rho de Spearman un coeficiente correlacional de 0,803 y un Sig. (Bilat.)= 0,000, admitiendo la hipótesis alterna y que rechaza la hipótesis nula, es así que determina que si existe una relación positiva entre las variables. También podemos afirmar que esta conclusión tiene consistencia con lo indicado por la teoría de los tres cerebros de Alvarado (2017), quien afirma que el neo-córtex, quien indica que este cerebro es el que prima lo racional sobre lo emocional, como se puede verificar en los resultados los clientes desena efectividad y rapidez en la búsqueda haciendo de esta manera el atributo racional el más preponderante en la propuesta de valor de la empresa.

Para el objetivo específico fue determinar la relación del branding y la dimensión social en la empresa Dasmitec Perú S.A, distrito de Lima, 2020. A través de la

prueba de spearman indicando que tiene un nivel de sig. (Bilat.) menor a 0.05; por tanto, $0.000 < 0,05$, asimismo admite la hipótesis alterna (H1) y rechaza la hipótesis nula (H0), la variable branding tiene una correlación con la dimensión social 0,703; mencionando que la correlación en los valores de Spearman directa y positiva, de estos resultados se puede concluir que los clientes recién la propuesta de valor principalmente a través de redes sociales, por lo cual la empresa debe optimizar su propuesta de valor para generar el impacto requerido a través de las redes sociales. Respecto a ello contrastamos estos resultados con Valls (2020) el cual preciso como la respuesta a una investigación de comunicación con la finalidad de poder vincular a las marcas y los productos con los usuarios que indagan la web de manera continua, también alude a Sterman (2013) el cual preciso que el branding es un proceso analítico, el cual tiene como etapas la estrategia, la creación, es decir; La construcción diseño de la marca y la gestión, que corresponde a todo el procedimiento de implementación de la mejora y control. Para Zarzosa (2019) quien tuvo como objetivo demostrar poder demostrar determinar la relación que existe el marketing digital y la creación de valor en la empresa Mi Financiera S.A.C., obteniendo resultados mediante la prueba Rho de Spearman un coeficiente correlacional de 0,706 y un Sig. (Bilat.)= 0,000, aceptando así la hipótesis alterna y por otro lado que rechaza la hipótesis nula por la cual se determinó que si existe una positiva relación entre las variables del estudio. Para Goldratt (2002) quien preciso refiriéndose al marketing digital es capaz de permitir poder enfocarse en lo primordial para que las empresas puedan lograr excelentes éxitos financieros utilizando aquellos recursos con los que cuenta en beneficio de la empresa también podemos indicar al respecto que los resultados se contrastan con las teorías de la neurociencia de Alvarado (2017), quien al analizar las preferencias por determinada propuesta de valor de marca, los clientes no solo utilizar cuestión objetivas al evaluar una propuesta de valor sino y principalmente las subjetivas como la dimensión social.

Podemos concluir, que al deducir que la percepción que se lleva el cliente a través de la propuesta de valor de marketing digital, es demasiado importante para poder quedar grabado en su mente, lo cual se podrá lograr siempre y cuando vaya de la mano de un buen producto y/o servicio y una construcción de marca

que sintonice con su público objetivo, y de cumplirse con ello se lograra dar forma a las añoranzas y a los recuerdos favorables para la marca, pues es así que el cliente podrá difundir sus experiencias de acuerdo lo vivido a su entorno, en base a sus testimonios.

VI. CONCLUSIONES

Después de realizar las investigaciones y obtener los resultados en el trabajo se concluyó lo sgte:

Primera Para la primera conclusión se tuvo como propósito determinar que existe la relación entre el marketing digital y branding de la compañía Dasmitec Perú S.A., esto es demostrada por una correlación de rho Sperman de 0.682 el cual representa una positiva correlación considerable.

Segunda Para la segunda conclusión se tuvo como propósito determinar que existe relación entre el Site y branding de la empresa Dasmitec Perú S.A, esto es demostrada por una correlación de rho Sperman de 0.553 el cual representa una positiva correlación considerable.

Tercera Para la tercera conclusión se tuvo como propósito determinar que existe relación entre el Site y branding de la empresa Dasmitec Perú S.A, esto es demostrada por una correlación de rho Sperman de 0.388 el cual representa una positiva correlación media.

Cuarta Para la tercera conclusión se tuvo como propósito determinar que existe relación entre el social y branding de la empresa Dasmitec Perú S.A, esto demostrada por una correlación de rho Sperman de 0.703 el cual representa una correlación positiva considerable

VII. RECOMENDACIONES

A continuación, en la investigación del trabajo detallaremos las recomendaciones:

- Primera Para diseñar e implementar estrategias de marketing digital recomendamos se pueda definir las plataformas digitales que se van usar para mejorar la comunicación con el cliente esto incluye mejorar en el social el Search y el site para una buena comunicación efectiva para todos los servicios y/o productos que ofrece Dasmitec Perú.
- Segunda Se recomienda a la gerente general diseñar e implementar estrategia de branding para ello debe desarrollar planes estratégicos que incluya trabajar, diseñar y gestionar la marca Dasmitec con la finalidad de crear reconocimiento de la marca ante la mente de los consumidores obteniendo así popularidad en el mercado y re consumo de productos de la marca
- Tercera Dasmitec Perú S.A. deberá interactuar de una forma continua con sus clientes recurriendo al uso de plataformas digitales que la empresa cuenta, para así poder alcanzar eficiencia donde se desarrolle la comunicación y la interactividad, estas herramientas permitirán identificar la necesidad, hábitos y gustos de consumo, así mismo deberá dar información específica y detallada de interés con la finalidad de establecer lazos de fidelidad del cliente con la marca.
- Cuarta Dasmitec Perú S.A. debe tener el enfoque mediante el cual deberá de informar, promocionar, publicitar y establecer con los clientes lazos, por lo que se cuenta con medios de comunicación como una gran ventaja que no generan algún costo, es así que beneficiaría a la empresa, así mismo, siendo una empresa en etapa en pleno crecimiento y desarrollo en marketing digital permitirá realizar la publicidad con costo bajo, lo cual permitirá que empresa puede crecer en el mundo comercial y en su mercado respectivo, lo que resulta importante una buena administración de las plataformas digitales.

REFERENCIAS

- Abanto, L. (2018). *El marketing digital y la creación de valor para los clientes de la empresa Mi Financiera S.A.C.* Cajamarca, 2018.
- Albín, A. (2017). *Cultura de marca: La influencia del Branding en el emprendimiento del Perú actual: bases para una plataforma de vinculación entre el diseño marcario y los emprendedores.* PUCP. Lima, 2017
- Alvarado, M. (2017). *Estudio de la mente del consumidor frente a diferentes estímulos y su influencia en las decisiones de compra.* UCM. Colombia, 2017
- Barrenechea, F. (2015). *La Estrategia de marca de la compañía Coca-Cola y su impacto en el desarrollo de sus ventas.* PURO MARKETING. Recuperado el 26 de FEBRERO de 2018.
- Braidot, N. (2014). *Neurociencia aplicada al estudio del comportamiento del consumidor.* Seminario, Argentina 2014
- Buchelli, E., & Cabrera, L. (2017). *Aplicación del marketing digital y su influencia en el proceso de decisión de compra de los clientes del grupo he y Asociados S.A.C. Kallma café bar,* Trujillo 2017.
- Calduch, R. (2014). *Métodos y Técnicas de investigación internacional.* Madrid: 2da. Edición Universidad Complutense de Madrid, España 2014.p.97.
- Cangas, J., Guzmán, M. (2010). *Marketing Digital — Tendencias En Su Apoyo Al E-Commerce Y Sugerencias De Implementación.* Universidad de Chile.
- Carrasco, N. (2007). *Validez y confiabilidad de un instrumento de evaluación de estrategias docentes en la práctica de la enseñanza universitaria.*
- Carvajal, R. (2018). *Viabilidad del modelo del cerebro Triunfo en Educación" nos dice que el cerebro no es solo uno sino tres en su diferentes estructuras o conexiones como el aprendizaje y la memoria, la toma de decisiones, el control motor o el pensamiento conceptual.* Venezuela 2018.
- Castaño, J., & Jurado, S. (2016). *Libro de Comercio Electrónico.* Editex, 2016 - 256 páginas
- Chaffey, D. (2014). *Marketing digital Estrategia, implementación y práctica 5ª ed.* Editorial: Pearson Educación de México. México D.F.

- Estrada, M. (2019). *La Evolución de las estrategias de marketing en el entorno digital: Implicaciones Jurídicas*. España, 2016.
- Gómez, N. (2018). *Plan estratégico de marketing digital 2018 -2019 para la empresa control-d de la ciudad de Cúcuta norte de Santander*. Colombia 2018
- Flores, W., & Astupina, M. (2018). *El marketing digital y el posicionamiento de la empresa Peri Peruana S.A.C*. Universidad Autónoma del Perú, 2018.
- Fuentes, S., Vera, A. (2015). *Análisis de la evolución del marketing 1.0, al marketing 3.0 y propuesta de aplicación en la marca Miller de la compañía cervecera nacional en el sector de la ciudad de Guayaquil*. Ecuador 2018
- Gutiérrez, A. (2017). *Relación entre calidad de servicio y satisfacción del usuario de complejos deportivos de la Municipalidad Provincial del Santa – Chimbote 2017”*.
- Habyb, S. (2016). *Libro de Marketing Digital*. Publicado por IBUKKU.
- Hernández, C. (2014). *Metodología de la Investigación* 6ta ed. Mc Graw Hill Educations.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*.
- Hidalgo, M. J. (2017). *La Aplicación del Neuromarketing como apoyo a las marcas, ventas y rentabilidad*. Ecuador 2017
- Hoyos, R. (2016). *Branding el arte de marcar corazones*. Bogotá: 1ra.
- Jaimes, L. (2017). *Branding y ventas en la empresa productos Vanss S.A.C, Puente Piedra -2017*.
- Sainz, J. (2018). *El plan de marketing digital en la practica (3ª ed.)*. pág. 276. Madrid, España.
- Juan, C., & Marcela, G. (2010). *Marketing Digital: Tendencias En Su Apoyo Al E-Commerce Y Sugerencias De Implementación*. Chile, 2017
- López, P., & Fechelli, S. (2015). *Metodología de la Investigación Social Cuantitativa*.
- MacLean, P. (2016). *El cerebro Triuno y la inteligencia ética: Matriz fundamental de la inteligencia multifocal*.
- Malhotra, N. (2015). *Investigación de Mercados*.
- McDougal. (2014). *¿Realmente sólo usamos el 10% de nuestro cerebro?*

- Ñaupas, H., Novoa, E., Mejía, E., & Villagómez, A. (2014). *Metodología de la investigación: cuantitativa - cualitativa y redacción de la tesis*.
- Olivos, C. (2014). *Solución digital para marketing online caso: programas académicos de Postgrado- Chiclayo Perú*.
- Paredes, & Maridueña. (2017). *Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte*. Villa El Salvador, Periodo Enero – Agosto 2017.
- Porter. (2009). *Una propuesta para la determinación de la competitividad en la pyme latinoamericana*.
- Santillán, J., & Rojas, S. (2017). *El marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes (crm) de la Empresa manufacturas KuKuli SAC, 2017*.
- Saura, J., Palos, P., & Cerdá, L. (2017). *Understanding The Digital Marketing environment with KPIs and web analytics*. *Future Internet*, 76.
<https://doi.org/10.3390/fi9040076>
- Soto, O., & Acero, F. (2016). *El Neuromarketing como herramienta administrativa en Colombia*.
- Sterman, A. (2013). *Cómo Crear Marcas que Funcionen*. Ediciones de la U.
- Tirado, G. (2018). *El Branding y su influencia en el posicionamiento de la marca en los clientes de un restaurante café*.
- Uechi, E., Grados, R., & Villa, S. (2016). *Proyecto de implementación de una estrategia de marketing digital para la escuela de ingeniería de sistemas y computación*. UPC, Lima – Perú.
- Valls, G. (2020). *SEO: La guía completa para que conquistes la cima de Google - 2020*.
- Zadina. (2015). *Neurociencia y Educación*.
- Zarzosa, Y. (2019). *El Branding y la ventaja competitiva en el Estudio Contable S.K.*, Lima 2019.

Anexo 2 - Matriz de Operacionalización de la variable

Variables de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Escala de medición
Marketing Digital	Valls Giménez (2020) “nos dice que el marketing digital incluye el site, search y social para poder analizar la optimización de la página web, un buen posicionamiento, marketing en buscadores, redes sociales y de contenidos” (p.60).	La variable Marketing digital se medirá con el total de las puntuaciones del cuestionario que consta de 10 ítems de preguntas con cinco tipos de respuesta (escala de Likert), para determinar la relación, a través de las dimensiones: site, search y social.	Site	Optimización de la página web	Escala Likert 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
			Search	Posicionamiento Seo	
				Posicionamiento Sem	
			Social	Marketing en redes	
				Marketing en contenido	
			Branding	Stermán (2013) “El Branding es un proceso analítico, el cual tiene como etapas la estrategia, la creación, es decir. La construcción diseño de la marca y la gestión, que corresponde a todo el proceso de implementación control y mejoramiento ” (p.4).	
Diseño de la marca					
Gestión de marca	Implementación				
	Control				
	mejoramiento				

Cuestionario de Marketing Digital y Branding

NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	SIEMPRE	CASI SIEMPRE
N	CN	O	CS	S

Variable 1. Marketing Digital						
Dimensión: Site (Entorno Digital)		N	CN	AV	S	CS
1	Le parece accesible navegar en el sitio web de la empresa Dasmitec Perú					
2	Le satisface la información que ofrece la página web de la empresa Dasmitec					
Dimensión: Search		N	CN	AV	S	CS
3	Le parece eficaz el resultado de búsqueda de la página web de la empresa Dasmitec					
4	Le gustaría encontrar a Dasmitec en los primeros resultados de búsqueda					
5	Cuando usted busca impresoras le sale Dasmitec como una de las primeras opciones					
6	Encuentra usted anuncios de Dasmitec en los buscadores					
Dimensión: Social		N	CN	AV	S	CS
7	Es fácil de entender el contenido de redes sociales de la empresa Dasmitec Perú					
8	Con que frecuencia revisa el contenido de redes sociales en la empresa Dasmitec Perú					
9	Con que frecuencia comparte el contenido de redes sociales de la empresa Dasmitec Perú					
10	Le resulta atractivo el contenido que encuentra en las redes sociales en la empresa Dasmitec Perú					

Variable 2. Branding						
Dimensión: Creación de la marca		N	CN	AV	S	CS
11	Es fácil para usted recordar el nombre de la marca de la empresa Dasmitec Perú					
12	Logra usted identificarse con la marca de la empresa Dasmitec Perú					
13	Cree usted que la empresa Dasmitec Perú cuenta con un logo atractivo					
14	Le llama la atención el diseño de la marca Dasmitec Perú					
Dimensión: Gestión de marca		N	CN	AV	S	CS
15	La marca Dasmitec es legible distinguible y memorable					
16	El diseño de todos los elementos relacionados con la marca Dasmitec comunican un mismo mensaje					
17	La marca Dasmitec le permite asociarla con los productos que venden					
18	Prefiere usted la marca Dasmitec a las marcas de la competencia					
19	Encuentra que los gerentes de Dasmitec han mejorado su marca respecto a diseño y color					
20	Encuentra mejoras en el logo de la marca Dasmitec					

CONFIABILIDAD

Nivel de confiabilidad de la variable Marketing Digital

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,857	10

Interpretación: Conforme al análisis de confiabilidad se estableció un resultado de nivel de confiabilidad de 0,857 en el objeto de estudio de marketing digital, según el rango de la tabla de valores de Cronbach, el instrumento de medición es muy alto.

Nivel de confiabilidad de la variable Branding

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,901	10

Interpretación: Conforme el análisis de confiabilidad se estableció un resultado de nivel de confiabilidad de ,901 en el objeto de estudio Branding, según el rango de la tabla de valores de Cronbach, el instrumento de medición es muy alto.

Coefficiente de Alfa de Cronbach

	Coefficiente	Relación
1	0.00 a +/-0.20	Despreciable
2	0.20 a 0.40	Bajo o Ligera
3	0.40 a 0.60	Moderada
4	0.60 a 0.80	Marcada
5	0.80 a 1.0	Muy alta

Fuente: Hernández, Fernández y Baptista

Anexo 5

Juicio de expertos

Validez

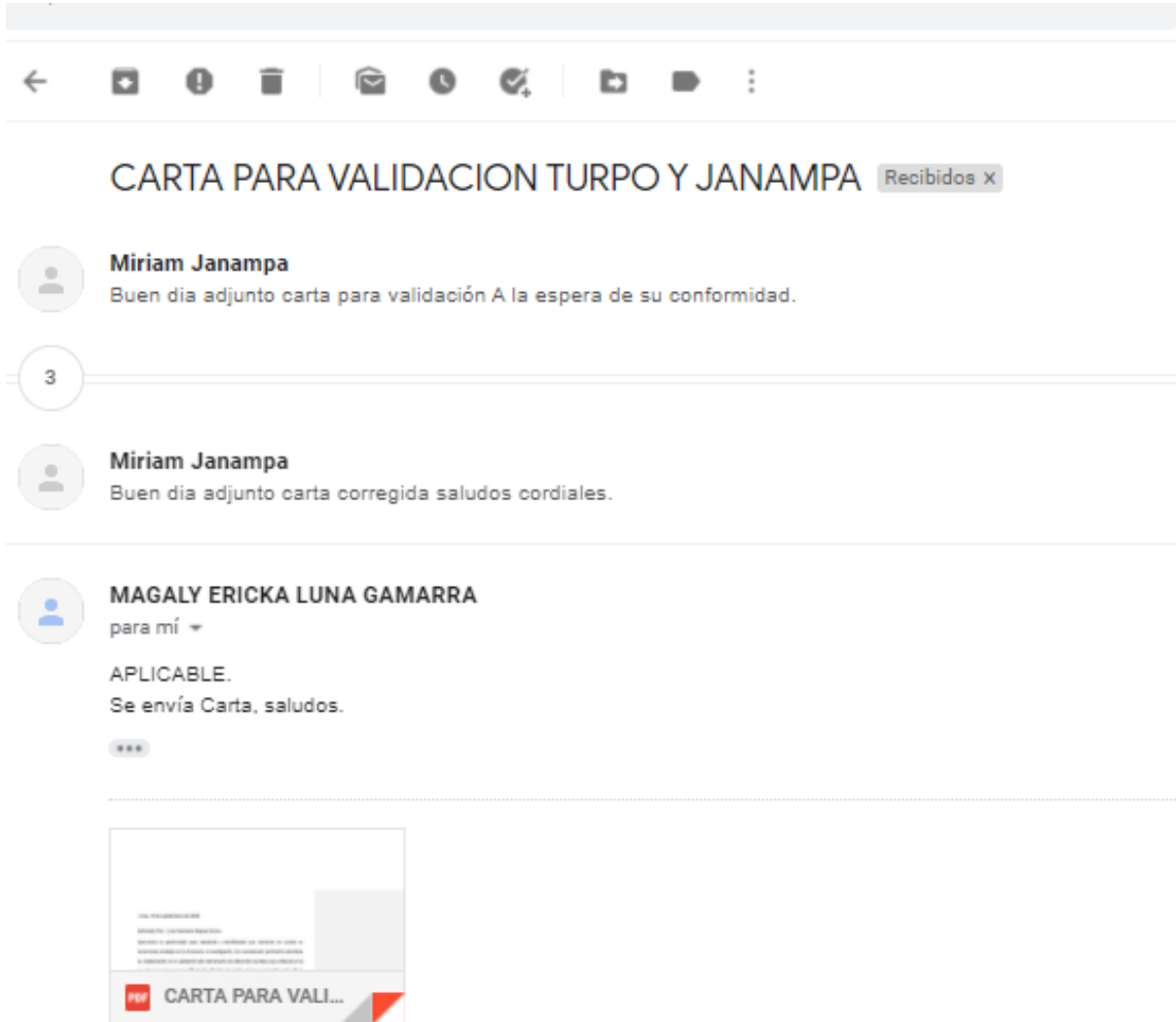
Tabla 2. Validación de instrumentos

Validador	Grado	Confiabilidad
Luna Gamarra Magaly Ericka	Doctora	Aplicable
Carranza Estela Teodoro	Doctor	Aplicable
Maurtua Gurmendi Luzmila	Magister	Aplicable

Fuente: *Elaboración propia*

Anexo 6

Autorización de aplicación de instrumento



The screenshot shows a WhatsApp chat interface. At the top, there is a navigation bar with icons for back, add, info, delete, messages, voice, video, and a menu. The chat title is "CARTA PARA VALIDACION TURPO Y JANAMPA" with a "Recibidos x" status. The conversation includes three messages:

- Miriam Janampa**: Buen dia adjunto carta para validación A la espera de su conformidad.
- Miriam Janampa**: Buen dia adjunto carta corregida saludos cordiales.
- MAGALY ERICKA LUNA GAMARRA** para mí: APLICABLE. Se envía Carta, saludos.

Below the messages is a thumbnail of a document titled "CARTA PARA VALL...". The document header includes the text: "UNA PERSONA QUE...". The document footer features the logo of the "FSE" (Fondo de Solidaridad e Inversión Social) and the text "CARTA PARA VALL...".

CARTA DE VALIDACIÓN

Recibidos x



Miriam Janampa <miriam.ja06@gmail.com>
para CARRANZA

27 sept. 2020 22:22 (hace 7 días) ☆ ↶

Estimado Dr. Carranza Estela frente a esta situación de emergencia en la que nos encontramos los estudiantes del X ciclo, quisiera solicitarle su validación de instrumento ya que se hizo correcciones del jurado

Esta carta ya tiene la validación de la Dra Magaly Luna adjunto validación

Agradecere colocar su firma digital para la validación del instrumento y señalar si es aplicable Saludos Cordiales.



Miriam Janampa <miriam.ja06@gmail.com>
para MAGALY

Buen día adjunto carta corregida saludos cordiales.



MAGALY ERICKA LUNA GAMARRA
para mí

APLICABLE
Se envía Carta, saludos.



CARRANZA ESTELA TEODORO

para mí

Estimada Miriam,

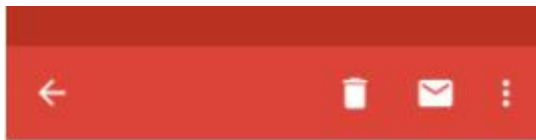
Remito lo solicitado, es viable



Dr. Teodoro Carranza Estela | Docente
EP Administración | Campus Los Olivos
Cel. +51(1) 998974763 Lima - Perú

<https://orcid.org/0000-0002-4752-6072>





carta de validacion Recibidos ☆

 **Yuli Turpo**
para gabriela
2 oct. [Ver detalles](#)

Estimada Mg. Luzmila Maurtua Gurmendi frente a esta situación de emergencia en la que nos encontramos los estudiantes del X ciclo, quisiera solicitarle su validacion de instrumento ya que se hizo correcciones del jurado
Esta carta ya tiene la validación de la Dra Magaly Luna adjunto validación
Agradecere colocar su firma digital para la validación del instrumento y señalar si es aplicable
Saludos Cordiales.



 carta de v...itec.docx  

 **gabriela maurtua**
para mí
3 oct. [Ver detalles](#)

Es APLICABLE.

Saludos
Mgr. Luzmila Gabriela Maurtua Gurmendi
DNI 07379211
Cel. 987243929

Obtener [BlueMail para Android](#)

[Mostrar texto citado](#)

 **Yuli Turpo**
para gabriela

Anexo 07 - Validación de jueces

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS


Título de la investigación: "Marketing digital y branding de la empresa Dasmitec Perú S.A en el distrito de Lima, 2020".							
Apellidos y nombres del investigador: Turpo Choquehuanca, Giuliana Evelyn Janampa Almeida Miriam Sandra							
Apellidos y nombres del experto: Mgtr. Maurtua Gurmendi Luzmila Gabriela							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINION DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM #PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
MARKETING DIGITAL Valls Giménez (2020) "nos dice que el marketing digital incluye el site, serch y social para poder analizar la optimización de la página web, un buen posicionamiento, marketing en buscadores, redes sociales y de contenidos" (p.60).	Site	Optimización de la página web	1. Le parece accesible navegar en el sitio web de la empresa Dasmitec Perú 2. Le satisface la información que ofrece la página web de la empresa Dasmitec	5= Siempre 4= Casi Siempre 3= A veces 2= Casi Nunca 1= Nunca	✓		
	Search	Posicionamiento seo	3. Le parece eficaz el resultado de búsqueda de la página web de la empresa Dasmitec		✓		
			4. Le parece atractivo los anuncios de la empresa Dasmitec Perú		✓		
		Posicionamiento SEM	5. Cuando usted busca impresoras le sale Dasmitec como una opción		✓		
			6. Encuentra usted anuncios de Dasmitec en los buscadores		✓		
	Social	Marketing en redes	7. Es fácil de entender el contenido de redes sociales de la empresa Dasmitec Perú		✓		
			8. Con que frecuencia revisa el contenido de redes sociales en la empresa Dasmitec Perú				
		Marketing en contenido	9. Con que frecuencia comparte el contenido de redes sociales de la empresa Dasmitec Perú				
			10. Le resulta atractivo el contenido que encuentra en las redes sociales de la empresa Dasmitec Perú				
	Firma del experto:				Fecha <u>05/10/2020</u>		
Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y d							

Título de la investigación: "Marketing digital y branding de la empresa Dasmitec Perú S.A en el distrito de Lima, 2020".							
Apellidos y nombres del investigador: Turpo Choquehuanca, Giuliana Evelyn Janampa Almeida Miriam Sandra							
Apellidos y nombres del experto: Dra. Luna Gamara Magaly Ericka							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM (PREGUNTA)	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
MARKETING DIGITAL Valls Giménez (2020) "nos dice que el marketing digital incluye el site, serch y social para poder analizar la optimización de la página web, un buen posicionamiento, marketing en buscadores, redes sociales y de contenidos" (p.60).	Site	Optimización de la página web	1. Le parece accesible navegar en el sitio web de la empresa Dasmitec Perú	5= Siempre 4= Casi Siempre 3= A veces 2= Casi Nunca 1= Nunca			
			2. Le satisface la información que ofrece la página web de la empresa Dasmitec				
	Search	Posicionamiento seo	3. Le parece eficaz el resultado de búsqueda de la página web de la empresa Dasmitec				
			4. Le parece atractivo los anuncios de la empresa Dasmitec Perú				
			5. Cuando usted busca impresoras le sale Dasmitec como una opción				
			6. Encuentra usted anuncios de Dasmitec en los buscadores				
	Social	Marketing en redes	7. Es fácil de entender el contenido de redes sociales de la empresa Dasmitec Perú				
			8. Con que frecuencia revisa el contenido de redes sociales en la empresa Dasmitec Perú				
		Marketing en contenido	9. Con que frecuencia comparte el contenido de redes sociales de la empresa Dasmitec Perú				
			10. Le resulta atractivo el contenido que encuentra en las redes sociales de la empresa Dasmitec Perú				
Firma del experto:			Fecha ____ / ____ / ____				
Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo se proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de							

Título de la investigación: "Marketing digital y branding de la empresa Dasmitec Perú S.A en el distrito de Lima, 2020".

Apellidos y nombres del investigador: Turpo Choquehuanca, Giuliana Evelyn, Janampa Almeida Miriam Sandra

Apellidos y nombres del experto: Dr. Luna Gamarra Magaly Ericka

ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM/PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
BRANDING El Branding es un proceso analítico, el cual tiene como etapas la estratégica, la creación, es decir, la construcción diseño de la marca y la gestión, que corresponde a todo el proceso de implementación control y mejoramiento (Sterman 2013)	Creación de la marca	Construcción de marca	1. Es fácil para usted recordar el nombre de la marca de la empresa Dasmitec Perú	5= Siempre 4= Casi Siempre 3= A veces 2= Casi Nunca 1= Nunca			
			2. Logra usted identificarse con la marca de la empresa Dasmitec Perú				
		Diseño de la marca	3. Cree usted que la empresa Dasmitec Perú cuenta con un logo atractivo				
			4. Le llama la atención el diseño de la marca Dasmitec Perú				
	Gestión de Marca	Implementación	5. La marca Dasmitec es legible distinguible y memorable				
			6. El diseño de todos los elementos relacionados con la marca Dasmitec comunican un mismo mensaje				
		Control	7. La marca Dasmitec le permite asociarla con sus productos que venden				
			8. Prefiere usted la marca Dasmitec a las marcas de la competencia				
		Mejoramiento	9. Encuentra que los gerentes de Dasmitec han mejorado su marca respecto a diseño y color				
			10. Encuentra mejoras en el logo de la marca Dasmitec				
Firma del experto:			Fecha 22 09 /20				

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

REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES

Graduado	Grado o Título	Institución
CARRANZA ESTELA, TEODORO DNI 08074405	BACHILLER EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Fecha de diploma: 07/05/2008 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA ASOCIACIÓN CIVIL <i>PERU</i>
CARRANZA ESTELA, TEODORO DNI 08074405	LICENCIADO EN ADMINISTRACION Fecha de diploma: 25/03/2009 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA ASOCIACIÓN CIVIL <i>PERU</i>
CARRANZA ESTELA, TEODORO DNI 08074405	MAGISTER EN EVALUACION Y ACREDITACION DE CALIDAD EDUCATIVA Fecha de diploma: 01/03/2012 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO <i>PERU</i>
CARRANZA ESTELA, TEODORO DNI 08074405	DOCTOR EN ADMINISTRACION Fecha de diploma: 28/09/15 Modalidad de estudios: PRESENCIAL	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO <i>PERU</i>

REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES

Graduado	Grado o Título	Institución
MAURTUA GURMENDI, LUZMILA GABRIELA DNI 07379211	BACHILLER EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Fecha de diploma: 06/04/1994 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD DE SAN MARTÍN DE PORRES <i>PERU</i>
MAURTUA GURMENDI, LUZMILA GABRIELA DNI 07379211	LICENCIADO EN ADMINISTRACION Fecha de diploma: 06/12/1994 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD DE SAN MARTÍN DE PORRES <i>PERU</i>
MAURTUA GURMENDI, LUZMILA GABRIELA DNI 07379211	MAESTRO EN EDUCACION DOCENCIA E INVESTIGACION UNIVERSITARIA Fecha de diploma: 16/09/2011 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD DE SAN MARTÍN DE PORRES <i>PERU</i>

REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES

Graduado	Grado o Título	Institución
LUNA GAMARRA, MAGALY ERICKA DNI 09629458	BACHILLER EN EDUCACION Fecha de diploma: 06/12/2007 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS <i>PERU</i>
LUNA GAMARRA, MAGALY ERICKA DNI 09629458	LICENCIADA EN EDUCACION ESPECIALIDAD: ADMINISTRACION Fecha de diploma: 02/03/2009 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS <i>PERU</i>
LUNA GAMARRA, MAGALY ERICKA DNI 09629458	BACHILLER EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Fecha de diploma: 08/07/1994 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS <i>PERU</i>
LUNA GAMARRA, MAGALY ERICKA DNI 09629458	LICENCIADA EN ADMINISTRACION Fecha de diploma: 24/07/1995 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS <i>PERU</i>
LUNA GAMARRA, MAGALY ERICKA DNI 09629458	MAGISTER EN EDUCACION CON MENCIÓN EN DOCENCIA Y GESTION EDUCATIVA Fecha de diploma: 20/07/15 Modalidad de estudios: PRESENCIAL	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO <i>PERU</i>
LUNA GAMARRA, MAGALY ERICKA DNI 09629458	DOCTORA EN ADMINISTRACIÓN Fecha de diploma: 12/11/18 Modalidad de estudios: PRESENCIAL	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO <i>PERU</i>

Anexo 8 - Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES E INDICADORES	
<p>Problema general</p> <p>¿Qué relación existe entre Marketing Digital y Branding de la empresa Dasmitec Perú S.A. distrito de Lima 2020?</p> <p>Problemas específicos</p> <p>¿Qué relación existe entre el Site (sitio web) y Branding en la empresa Dasmitec Perú SA distrito de Lima 2020?</p> <p>¿Qué relación existe entre el Search (optimización de búsqueda en internet) y Branding en la empresa Dasmitec Perú SA distrito de Lima 2020?</p> <p>¿Qué relación existe entre el Social y Branding en la empresa Dasmitec Perú SA distrito de Lima 2020?</p>	<p>Objetivos generales</p> <p>determinar la relación que existe entre marketing digital y branding en la empresa Dasmitec en el año 2020</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>Determinar la relación existe entre el Site y branding de la empresa Dasmitec, distrito de lima 2020</p> <p>Determinar la relación existe entre el Search y branding de la empresa Dasmitec, distrito de lima 2020</p> <p>Determinar la relación existe entre el Social y branding de la empresa Dasmitec, distrito de lima 2020.</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>Existe relación directa entre el Marketing Digital y Branding en la empresa Dasmitec Perú S.A, distrito de Lima ,2020</p> <p>Hipótesis específicas</p> <p>Existe relación entre el Site (sitio web) y Branding en la empresa Dasmitec Perú S.A, distrito de Lima 2020</p> <p>Existe relación entre el Search (optimización de búsqueda en internet) y Branding en la empresa Dasmitec Perú S.A, distrito de Lima 2020</p> <p>Existe relación directa entre el Social (redes sociales) y Branding en la empresa Dasmitec Perú S.A, distrito de Lima 2020</p>	Variable 1: Marketing Digital	
			Dimensiones	Indicadores
			Site	Optimización de la página web
			Search	Posicionamiento seo
				Posicionamiento sem
			Social	Marketing en redes
				Marketing en contenido
			Variable 2: Branding	
			Creación de la marca	Construcción de marca
				Diseño de la marca
Gestión de la marca	Implementación			
	Control			
	Mejoramiento			

Anexo 9 – Autorización de la empresa

Autorización

Lima 18 de mayo de 2020

CARTA DE AUTORIZACION

SEÑORES:

Universidad Cesar Vallejo – UCV

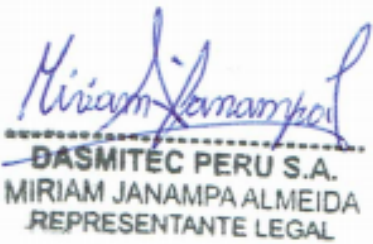
ATENCIÓN:

REF.AUTORIZACIÓN DE PROYECTO

Yo **Miriam Janampa Almeida** identificado con DNI:75430057 Representante Legal de **DASMITEC PERU S.A** con **RUC:20602142249**, autorizo la investigación titulada "**Marketing digital y Branding de la empresa Dasmitec Perú S.A, distrito de Lima, 2020**" de las autoras Turpo **Choquehuanca Giuliana Evelyn** identificado con **DNI:46444518**, y a **Janampa Almeida Miriam Sandra** identificado con **DNI: 75430057** para realizar su proyecto de investigación el cual solo servirá para fines universitarios con fines estadísticos y para medir el grado de relación de cada una de sus variables.

Saludos Cordiales.

Atte.



DASMITEC PERU S.A.
MIRIAM JANAMPA ALMEIDA
REPRESENTANTE LEGAL