

UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



Tesis

Marketing digital y valor de marca del rubro de pastelería de la empresa Grupo J & A Matías
E.I.R.L., Abancay 2023

Presentado por:

Lino Herhuay Pichihua

Para optar el título de Licenciado en Administración

Abancay, Perú

2024



UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURIMAC
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



TESIS

Marketing digital y valor de marca del rubro de pastelería de la Empresa Grupo J & A
Matías E.I.R.L., Abancay 2023

Presentado por **Lino Herhuay Pichihua**, para optar el Título de Licenciado en
Administración

Sustentado y aprobado el 22 de agosto del 2024 ante jurado evaluador:

Presidente:




Dr. Yavel Adhemir Barrionuevo Inca Roca

Primer miembro:



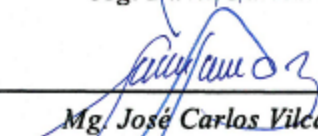
MSc. María Patricia Lima Bendezú

Segundo miembro:



Mg. David Barrial Acosta

Asesores:



Mg. José Carlos Vilca Narvaez



Dr. Sc. Ing. Hesméralda Rojas Enriquez



UNIVERSIDAD NACIONAL
MICAELA BASTIDAS
DE APURIMAC

Licenciada por SUNEDU

CONSTANCIA DE SIMILITUD

N° 022-2024

La Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac, a través de la Unidad de Investigación de la facultad de Administración, declara que, la tesis titulada “**Marketing digital y valor de marca del rubro de pastelería de la Empresa Grupo J & A Matias E.I.R.L., Abancay 2023**”, para optar el título de Licenciado en Administración de Empresas, presentado por el Bach. **Lino Herhuay Pichihua**, ha sido sometido a un mecanismo de evaluación de verificación de similitud, a través del software TURNITIN, siendo el índice de similitud ACEPTABLE (5%), por lo que cumple con los criterios de originalidad establecidos por la Universidad.

Tamburco, 16 de setiembre de 2024



UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURIMAC
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
Dr. Percy Fritz Puga Peña
DIRECTOR DE UNIDAD DE INVESTIGACIÓN

C.c:

Archivo.
PFPD/D-J.I.F.A.

Nancy VM.

Av. Inca Garcilaso de la Vega S/N - Ciudad Universitaria Tamburco
investigacionadministracion@unamba.edu.pe



Agradecimiento

A Dios por darme vida, sabiduría y fortaleza. A mi familia querida, por sus valiosos consejos. Ya que sin ellos es difícil llegar hasta donde me encuentro. Quienes me acompañaron en este estudio mis asesores, Dr. Sc. Ing. Hesmeralda Rojas Enríquez, Mg. José Carlos Vilca Narvaez, por su permanente dedicación y experiencia profesional. A mis maestros, por su dedicación, enseñanzas en las aulas universitarias, por ser valiosos y únicos.

Agradecido

Lino HP



Dedicatoria

A mis padres, Matilde y Gonzalo, por enseñarme siempre a lidiar con grandes obstáculos. Gracias a mis hermanos por su incondicional ayuda. Mi gratitud perdurable a todas las personas especiales que me acompañaron en mi formación personal y profesional.

Lino HP



Marketing digital y valor de marca del rubro de pastelería de la Empresa Grupo J & A Matías
E.I.R.L., Abancay 2023
Línea de investigación: Gestión Empresarial

Esta publicación está bajo una Licencia Creative Commons



ÍNDICE

	Pág.
INTRODUCCIÓN	1
RESUMEN	3
ABSTRACT	4
CAPÍTULO I	5
PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA	5
1.1 Descripción de problema	5
1.2 Enunciado del problema	7
1.2.1 Problema general	7
1.2.2 Problemas específicos.....	8
1.3 Justificación de la investigación	8
1.3.1 Justificación teórica	8
1.3.2 Justificación metodológica	8
1.3.3 Justificación social.....	9
CAPÍTULO II	10
OBJETIVOS E HIPÓTESIS	10
2.1 Objetivos de investigación	10
2.1.1 Objetivo general	10
2.1.2 Objetivos específicos.....	10
2.2 Hipótesis de investigación	10
2.2.1 Hipótesis general	10
2.2.2 Hipótesis específicas	10
2.3 Operacionalización de variables	11
CAPÍTULO III	12
MARCO TEÓRICO REFERENCIAL	12
3.1 Antecedentes.....	12
3.1.1 A nivel internacional	12
3.1.2 A nivel nacional.....	13
3.1.3 A nivel regional	16
3.2 Marco teórico.....	17
3.2.1 Marketing	17
3.2.2 La evolución del marketing digital.....	18



3.2.3	Teorías de marketing digital	20
3.2.4	Marketing digital según autores	21
3.2.5	Herramientas del marketing digital	22
3.2.6	La evolución de las marcas.....	28
3.2.7	Valor de marca.....	29
3.3	Marco conceptual	32
CAPÍTULO IV.....		34
METODOLOGÍA.....		34
4.1	Tipo y nivel de investigación.....	34
4.1.1	Tipo de investigación	34
4.1.2	Nivel de investigación	34
4.2	Diseño de la investigación.....	35
4.3	Descripción ética de investigación	35
4.4	Población y muestra	35
4.4.1	Población	35
4.4.2	Muestra	36
4.4.3	Criterios de selección	37
4.5	Procedimiento.....	38
4.6	Técnica y instrumento	38
4.6.1	Técnica de investigación	38
4.6.2	Instrumento de investigación.....	38
4.7	Análisis estadístico	39
4.8	Confiabilidad de variables marketing digital y valor de marca.....	39
4.8.1	Coefficiente de correlación por rangos de Spearman	40
4.8.2	Baremo	41
CAPÍTULO V		42
RESULTADOS Y DISCUSIONES		42
5.1	Análisis de resultados	42
5.1.1	Análisis descriptivo de variables marketing digital y valor de marca.....	42
5.1.2	Descripción de resultados para variable (1)	43
5.1.3	Descripción de resultados para variables (2).....	44
5.2	Contrastación de las hipótesis	50
5.2.1	Normalidad de instrumento	50
5.2.2	Hipótesis general	50
5.2.3	Hipótesis Especifica 1	52
5.2.4	Hipótesis Especifica 2	53
5.2.5	Hipótesis Especifica 3	54
5.3	Discusión	55

CAPÍTULO VI	58
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	58
6.1 Conclusiones.....	58
6.2 Recomendaciones	59
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	61
ANEXOS	66



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variables	11
Tabla 2 Evolución de marketing a marketing digital	19
Tabla 3 Población de referencia	36
Tabla 4 Elementos de formula	37
Tabla 5 Rangos establecidos para interpretar los coeficientes del alfa de Cronbach.....	39
Tabla 6 Estadísticas de fiabilidad consistencia interna marketing digital.....	39
Tabla 7 Estadísticas de fiabilidad consistencia interna valor de marca	39
Tabla 8 Estadísticas de fiabilidad de marketing digital y valor de marca.....	40
Tabla 9 Grado de relación según coeficiente de correlación	41
Tabla 10 Baremación de los niveles a escala de valoración para variable.....	42
Tabla 11 Baremación de niveles a escala de la variable 2 Valor de marca	42
Tabla 12 Variable 1 Marketing digital de la empresa	43
Tabla 13 La variable 2 Valor de marca de la empresa.....	44
Tabla 14 La dimensión Optimización del Motor de Búsqueda de la empresa.....	45
Tabla 15 La dimensión Marketing en los motores de búsqueda de la empresa.....	46
Tabla 16 La dimensión Fidelidad a la marca de la empresa	47
Tabla 17 La dimensión Conocimiento de marca de la empresa.....	48
Tabla 18 La dimensión Calidad percibida de la empresa	49
Tabla 19 Prueba de distribución normal de Kolmogorov - Smirnov de una muestra.....	50
Tabla 20 Correlación de prueba en hipótesis general de variable 1 y 2.....	51
Tabla 21 Correlación prueba de hipótesis específica 1 de variable 1 y dimensión 1 V2.	52
Tabla 22 Correlación - prueba de hipótesis específica 2 de variable 1 y dimensión 4	53
Tabla 23 Correlación - Prueba de hipótesis específica 3 de variable 1 y dimensión 5	54



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Herramientas del marketing digital	28
Figura 2 Valor de Marca	30
Figura 3 El top 10 de mercado empresas y líderes Perú 2023	32
Figura 4 Relación entre variables V1 y V2.....	35
Figura 5 Variable 1 Marketing digital de la empresa	43
Figura 6 La variable Valor de marca de la empresa	44
Figura 7 La dimensión Optimización del Motor de Búsqueda de la empresa	45
Figura 8 La dimensión Marketing en los motores de búsqueda de la empresa	46
Figura 9 La variable de la dimensión Fidelidad a la marca de la empresa	47
Figura 10 La dimensión Conocimiento de marca de la empresa	48
Figura 11 La dimensión Calidad percibida de la empresa.....	49



INTRODUCCIÓN

El marketing digital es un buen aliado para realizar y concretizar la oferta de productos y servicios para poder incrementar los ingresos. Las pequeñas y medianas empresas necesitan actualmente la tecnología, una información apropiada para estar más avanzadas y ser competitivas en el mercado en la era digital (Irfani et al., 2020), por ello por su parte Keller (1993), afirma que el valor de marca basado en el cliente se define como el efecto diferencial del conocimiento de la marca en la respuesta del consumidor a la comercialización de la marca” (p.8). Por lo tanto, se justifica teóricamente, metodológicamente y socialmente. Esto nos hace comprender la importancia del marketing digital en el valor de marca. Empresas actuales se enfrentan al crecimiento continuo en uso de medios digitales, lo que también se traduce en una oportunidad para favorecer a la organización con movimiento creciente de interacciones y llegar a mayor público objetivo para influir en su decisión de compra y satisfacer sus necesidades. El uso del marketing digital permite conocer e interactuar con el cliente y busca incrementar el valor de marca por medio de diferentes estrategias como cliente satisfecho, fiel, comprometido con la marca. En ese sentido, la presente investigación, ostentó como objetivo determinar el nivel de relación existente entre variable marketing digital y valor de marca. Como hipótesis si existe relación significativa entre el marketing digital y valor de marca en dicha empresa.

La estructura del estudio de esta tesis está organizada en seis capítulos principales:

Capítulos I: Aquí se exponen los detalles fundamentales del estudio, se aborda la formulación del problema de estudio; se definen tanto el problema principal como los problemas secundarios, así como también el informe investigado, seguido de la justificación.

Capítulos II: Se presenta objetivos, así como hipótesis principal y secundarios, la operacionalización de variables.

Capítulos III: Se elabora el marco teórico, revisando los estudios previos anteriores a este estudio, estableciendo las bases teóricas y definiendo los conceptos de las variables: marketing digital y valor de marca.

Capítulos IV: Se representa la metodología empleada en la investigación, incluyendo el tipo, nivel y diseño del estudio; se establece la población y la muestra, se seleccionan las técnica e



instrumento, se detallan los procedimientos para la recolección de datos y las técnicas para el análisis de los mismos, baremo.

Capítulos V: Se analizan e interpretan los resultados obtenidos, utilizando técnicas de procesamiento y análisis de datos, seguido de las discusiones sobre dichos resultados obtenidos.

Capítulos VI: Se presentan las conclusiones según los resultados del estudio y las recomendaciones pertinentes de los mismos. Para concluir, se incluyen las referencias bibliográficas que es lo que se utilizó a lo largo del documento de investigación, las citadas adecuadamente según el manual APA séptima edición. Además, se adjuntan los anexos, que comprenden la matriz de consistencia, el instrumento utilizado, la base de datos en SPSS y los documentos que validan el instrumento, así como también entre otros elementos relevantes para justificar el estudio.



RESUMEN

Diversas compañías tienen una orientación desorganizada en su estrategia de marketing digital, lo que resulta una falta de adaptación y eficacia a la hora de utilizarla. Es por ello que en un mundo en constante evolución amerita que las organizaciones puedan remar en la misma dirección que los cambios de las estrategias digitales es por ello que algunos se observa la diferencia de impactar en el mercado digital, es así que las empresas en Abancay no se encuentran capacitados en marketing digital y valor de marca. Como objetivo de investigación para este estudio fue comprobar el nivel de relación que existe entre “marketing digital y valor de marca del rubro de pastelería de la empresa Matías., Abancay”. Se destaca que la percepción online, de marketing digital en las redes sociales con contenidos relevantes, tiene un gran impacto en la creación de un vínculo emocional entre la marca y sus clientes: optimización del motor de búsqueda, marketing en los motores de búsqueda, fidelidad a la marca, conocimiento de marca y la calidad percibida. La muestra estuvo conformada por 352 clientes de la empresa Tortas Matías. El instrumento que se uso fue un cuestionario y como técnica encuesta. El diseño fue descriptivo correlacional no experimental y enfoque cuantitativo. En relación al objetivo general establecido, se pudo concluir que existe correlación positiva considerable entre el marketing digital y el valor de marca, con un nivel confianza del 95% siendo según el valor del coeficiente de correlación Rho de Spearman nos indica que es igual a 0,557 (55,7%) y el nivel de Sig. (bilateral) = 0,000 mostrándonos que es menor a 0,05 (5%) error permitido. Se concluye que existe una correlación positiva considerable entre el marketing digital y valor de marca en Matías. Por lo cual se puede afirmar que mientras mayor sea el marketing digital asimismo resultará de forma considerable reflejada en valor de marca por parte de los clientes, la fidelidad a la marca, el conocimiento de marca que se pueda adquirir y la calidad percibida en la unidad de análisis.

Palabras clave: *Marketing digital, valor de marca, alcance, interacción, calidad percibida.*



ABSTRACT

Several companies have a disorganized orientation in their digital marketing strategy, resulting in a lack of adaptation and effectiveness when using it. That is why in a world in constant evolution merits that organizations can row in the same direction as the changes in digital strategies is why some are observed the difference to impact the digital market, it is so that companies in Abancay are not trained in digital marketing and brand value. As a research objective for this study was to check the level of relationship that exists between “digital marketing and brand value of the pastry item of the company Matias., Abancay”. It is highlighted that the online perception, digital marketing in social networks with relevant content, has a great impact on the creation of an emotional bond between the brand and its customers: search engine optimization, search engine marketing, brand loyalty, brand awareness and perceived quality. The sample consisted of 352 customers of Tortas Matías. The instrument used was a questionnaire and the technique was a survey. The design was descriptive correlational non-experimental and quantitative approach. In relation to the general objective established, it could be concluded that there is a considerable positive correlation between digital marketing and brand value, with a confidence level of 95% being according to the value of Spearman's Rho correlation coefficient indicates that it is equal to 0.557 (55.7%) and the level of Sig. (bilateral) = 0.000 showing that it is less than 0.05 (5%) permissible error. It is concluded that there is a considerable positive correlation between digital marketing and brand value in Matías. Therefore, it can be affirmed that the higher the digital marketing, the higher the brand equity of the customers, the greater the brand loyalty, the brand awareness that can be acquired and the quality perceived in the unit of analysis.

Keywords: *Digital marketing, brand equity, reach, interaction, perceived quality.*



CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA

1.1 Descripción de problema

La globalización y el avance tecnológico generó una revolución en el mundo de los negocios y en particular en el ámbito del marketing digital. Las empresas se enfrentan cada vez más a un mercado altamente competitivo en el que la estrategia digital es necesaria para alcanzar y mantener una posición sólida en el mercado; es por ello que la economía virtual global de 2016 valía \$ 11,5 billones o 15,5% del producto bruto interno (PBI) mundial. Hay una expectativa que este número alcance al 2026 el 25% (Banco Mundial, 2019). Aún diversas empresas no pudieron sumarse al uso de las redes sociales, de entrar en nuevos mercados debido a las diferencias de cultura, la falta de recursos, la falta de confianza en la estrategia, la falta de una visión clara de cómo se deben utilizar las diferentes herramientas digitales, la falta de comprensión de los consumidores locales, adaptación a los diferentes mercados y culturas, falta de personal capacitado en marketing digital, la falta de recursos financieros para invertir en herramientas y tecnologías pueden impedir que las empresas adopten adecuadamente el marketing digital. Muchas empresas tenían un enfoque desorganizado y no coordinado en su estrategia de marketing digital, lo que resulta una falta de coherencia y eficacia. Una estrategia de marketing digital adecuada requiere un enfoque estratégico y coordinado que involucre a colaboradores de todas las áreas de la empresa. Las empresas que no adoptaron adecuadamente el marketing digital internacional corren el riesgo de quedarse atrás en un mercado altamente competitivo y en constante evolución.

En el caso de Perú, el crecimiento del uso de Internet y las redes sociales ha llevado a las empresas a considerar el marketing digital como una herramienta fundamental para su crecimiento y posicionamiento en el mercado. Sin embargo, a pesar de que muchas empresas peruanas han empezado a adoptar estrategias de marketing digital, aún existen desafíos y problemas que limitan su efectividad y rentabilidad. Uno de los principales desafíos es la falta de conocimiento y experiencia de las empresas en el uso de herramientas digitales, además, otro problema es la falta de presupuesto destinado al marketing digital,



esto puede limitar su capacidad para llegar a nuevos clientes y mantenerse competitivas en el mercado. Otro desafío importante es la falta de personal capacitado en marketing digital, otro problema común es la falta de una estrategia de marketing digital bien definida y alineada con los objetivos de la empresa, lo que puede generar resultados poco satisfactorios y desperdiciar recursos valiosos. Diversas empresas peruanas tienen al marketing digital como una actividad aislada y no integrada con el resto de sus estrategias de marketing y negocios. Por lo cual dos millones de usuarios de redes sociales son de nacionalidad peruana que se conectaron en cuarentena los mismos que se consideran indispensables, entre los cuales está 94% Facebook, 86% WhatsApp, 62% YouTube, 60% Instagram, 60% Messenger, 29% Twitter y de los cuales el 18% pertenece a Tik Tok con actividades en “para ti” con un 64%, 60% en “siguiendo”, 34% en busca de “famosos y influencers” también con videos más vistos challenges o desafío con 74% y un 62% en comedia y un 56% en musicales o cantando, son interesados en medios sociales el 78% en la población entre 18 y 70 años, Perú urbano (Ipsos Perú, 2020). Diversas empresas implementaron estrategias de marketing digital utilizando redes sociales; la empresa repostería fina Vlady cuenta con una página web y sus dos redes sociales como Facebook y Twitter diseñada y activada para ofrecer repostería, cafetería, helados a prevenido la situación de la pandemia antes de que se originase (Vlady Reposteria, 2021). También la empresa Pieros pastelería fina cuenta con diferentes productos tortas, postres asimismo cuenta con página web diseñada con características únicas, activada para ofrecer repostería entre otros productos. Menciono también a la empresa Tortas Gaby dedicada a la venta de productos como tortas, dulces, postres, empanadas, mini salados, kekes, esta organización tiene sus canales de comunicación como es su página web y redes sociales tales como Facebook, Instagram como medio de marketing digital (Tortas Gaby, 2021).

En Abancay, en la empresa Matías a los clientes les sucede la dificultad para interactuar en las redes sociales en base al contenido generado por la empresa, es por eso que la organización limita su capacidad para conseguir una audiencia más amplia y competir en un mercado cada vez más saturado.

Es así que la problemática se presentó por la falta de conocimiento de cómo realizar un contenido, recursos y comprensión de la importancia de tener presencia en línea fue la principal razón detrás de esta situación problemática. Las causas que fundamentan la ocurrencia de este problema son la carencia de experiencia al usar internet, les cuesta asimilar la digitalización, escasos de conocimiento del medio digital, falta de un colaborador con especialidad en el área de marketing por el elevado costo y un inadecuado



uso de medios digitales por ello los clientes tienen la problemática que un reflejo de la empresa Matías por su comunicación que no genera ninguna llamada de acción por parte de la empresa. Además, la falta de un mercado digital desarrollado y la escasa cultura de compra en línea, también pudieron ser un obstáculo para las empresas que desearon utilizar el marketing digital como herramienta de crecimiento. En este contexto, el problema planteado es cómo las empresas en Abancay pudieron aprovechar al máximo el marketing digital para llegar a nuevos clientes y mantener una posición competitiva en el mercado. Por consiguiente, la empresa del rubro de pastelerías no contó con el total de medios sociales que muestre su actividad digital, por lo cual se observa que solamente lo utiliza la página en Facebook ya que carece de personal específicamente que pueda realizar netamente dicha actividad.

Por consiguiente, si esta situación continúa lo que claramente va a pasar es que los clientes ya no tendrán la razón de interactuar en sus redes sociales ni tampoco de adquirir los productos o servicios que se ofrece, y tendrá una tendencia de desaparecer del mercado virtual ya que las redes sociales son para interactuar y compartir información.

En este estudio se dará como aporte, es muy primordial como el marketing digital y valor de marca pueda potenciar la relación mediante la creación de contenidos y crear comunicación en el entorno social, y debido a ello es la importancia de las redes sociales entre los usuarios y la empresa, como papel fundamental tienen los colaboradores de la marca de ganarse la confianza obtener un valor monetario a cambio de estos ya que en ellos se refleja la calidad percibida por parte de clientes potenciales. Por lo tanto, los clientes de la empresa conocen a la marca mediante incentivos difundidos y emitidos en primicia. El objetivo fue lograr una marca reconocida y apreciada por los usuarios a los que se dirige a través de estrategias eficaces de mercado digital y un posicionamiento confiable en los motores de búsquedas.

1.2 Enunciado del Problema

Según menciona Vara Horna (2012), “significa delimitar una idea inicial y situarla en un contexto científico. Es decir, implica presentar problemas de investigación específicos a través de argumentos científicos, no es más que la exposición lógica de unas ideas basadas en hechos o conocimientos aceptados”(p. 176).

1.2.1 Problema General

¿En qué medida se relaciona marketing digital y valor de marca del rubro de pastelería de la empresa grupo J & A Matías E.I.R.L., Abancay 2023?



1.2.2 Problemas específicos

- ¿Qué grado de relación existe entre el marketing digital y fidelidad a la marca del rubro de pastelería de la empresa grupo J & A Matías E.I.R.L., Abancay 2023?
- ¿Qué grado de relación existe entre el marketing digital y conocimiento de marca del rubro de pastelería de la empresa grupo J & A Matías E.I.R.L., Abancay 2023?
- ¿Qué grado de relación existe entre el marketing digital y calidad percibida del rubro de pastelería de la empresa grupo J & A Matías E.I.R.L., Abancay 2023?

1.3 Justificación de la investigación

1.3.1 Justificación teórica

Este estudio llenó un vacío en el conocimiento teórico por ello se cumple con la justificación teórico para este estudio. Entonces según la indagación y recolección de información permite incrementar y contribuir al caudal de conocimiento existente en este contexto, (Hernández, et al. 2014). La justificación teórica en esta investigación se proporciona para el estudio de marketing digital y valor de marca como antecedente y referencia para nuevos estudios de en futuras investigaciones, a pesar de que ya existen otros estudios sobre este tema para generar deliberación y discusión académica, cabe resaltar que no se ha encontrado investigaciones con estas dos variables, con este grupo de personas y en este contexto.

Para la variable marketing digital se utilizó las dimensiones de Posicionamiento en los motores de búsqueda (SEO) y marketing en motores de búsqueda (SEM) ya que ayuda a explicar los objetivos de la investigación con los resultados que muestra en este estudio, y otras herramientas de marketing digital ya no se consideró porque no forma parte del objeto de estudio, en la misma línea se explica y se detalla para la segunda variable valor de marca y sus dimensiones.

1.3.2 Justificación metodológica

Esta investigación fue enfoque cuantitativo descriptivo correlacional ya que de los resultados de esta investigación se sustenta en la aplicación de técnica, instrumento de cuestionario dirigido a los clientes ya que la comunidad académica puede tomar en cuenta este estudio como referencia con relación al problema estudiado. Hernández, et al. (2014) una investigación alcanza justificación metodológica si presenta el desarrollo de un instrumento creado para recoger datos, asimismo si introduce una metodología novedosa que permita experimentar con una o en su



efecto con más variables de manera diferente, también si procura abordar el estudio de una población definida de manera más adecuado.

1.3.3 Justificación social

Ya que este estudio se trabaja con personas es de trascendencia social ya que el número de clientes informados de las organizaciones que tienen presencia en las redes sociales con un público más actualizado de las diferentes actividades realizadas por parte de las empresas en la ciudad de Abancay.

El resultado de este proyecto será valioso para la comunidad académica para futuras investigaciones y empresarios que son parte de la sociedad que buscan mejorar su situación en el mercado, porque es la primera vez que se está estudiando ambas variables y en este contexto social. En tal sentido este proyecto busca ser una guía y un punto de partida para el crecimiento sostenible de las empresas y para la comunidad académica.

Alcances o delimitaciones

Hasta donde se pudo llegar con este estudio cuenta como alcance social de 352 clientes de Matias como muestra. El alcance temporal o tiempo de investigación se dará desde enero a diciembre de 2023. Alcance geográfico se realizará la investigación en la ciudad y distrito Abancay, departamento Apurímac, país Perú, es el contexto en dónde se realiza el estudio.

Limitaciones

Como limitaciones y circunstancias que pueden afectar y demorar o impedir el desarrollo de la investigación. En este estudio se presentaron circunstancias como limitación económica de acceso a información actualizada de base de datos, además se solicitó permiso y autorización para acceso a la población en estudio, además respuestas de cuestionarios sin interés por parte de los encuestados clientes de la empresa Tortas Matias.



CAPÍTULO II

OBJETIVOS E HIPÓTESIS

2.1 Objetivos de investigación

2.1.1 Objetivo general

Determinar el nivel de relación entre marketing digital y valor de marca del rubro de pastelería de la empresa grupo J & A Matías E.I.R.L., Abancay 2023.

2.1.2 Objetivos específicos

- Determinar el nivel de relación entre el marketing digital y fidelidad a la marca del rubro de pastelería de la empresa grupo J & A Matías E.I.R.L., Abancay 2023.
- Determinar el nivel de relación entre el marketing digital y conocimiento de marca del rubro de pastelería de la empresa grupo J & A Matías E.I.R.L., Abancay 2023.
- Determinar el nivel de relación entre el marketing digital y calidad percibida del rubro de pastelería de la empresa grupo J & A Matías E.I.R.L., Abancay 2023.

2.2 Hipótesis de investigación

2.2.1 Hipótesis general

Existe relación significativa entre el marketing digital y valor de marca del rubro de pastelería de la empresa grupo J & A Matías E.I.R.L., Abancay 2023.

2.2.2 Hipótesis específicas

- Existe relación significativa entre el marketing digital y fidelidad a la marca del rubro de pastelería de la empresa grupo J & A Matías E.I.R.L., Abancay 2023.
- Existe relación significativa entre el marketing digital y conocimiento de marca del rubro de pastelería de la empresa grupo J & A Matías E.I.R.L., Abancay 2023.
- Existe relación significativa entre el marketing digital y calidad percibida del rubro de pastelería de la empresa grupo J & A Matías E.I.R.L., Abancay 2023.



2.3 Operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de variables

Variables y definición conceptual	Dimensión	Indicador	Índice
V.1. Marketing Digital Según el autor (Selman, 2017) “Un conjunto de estrategias de marketing digital que ocurre en línea con el objetivo de lograr que los usuarios realicen una acción deseada”.	Optimización del Motor de Búsqueda-SEO	Alcance Interacciones Comentarios Compartida Mensaje	Escala Likert (1) Nunca (2) Casi Nunca (3) A Veces (4) Casi Siempre (5) Siempre
	Marketing en los motores de búsqueda-SEM	Coste por mil impresiones (CPM) Coste por clic (CPC) Coste por día (CPD) Publicación de video en vivo Alcance pagado Cliente satisfecho	
V.2. Valor de marca El valor de marca se refiere a los activos y pasivos asociados al nombre y símbolo de la marca, que pueden aumentar o disminuir el valor que un producto o servicio proporciona tanto a la empresa como a sus consumidores. (Aaker, 1991).	Fidelidad a la marca	Gusta la marca Cliente fiel Clientes comprometidos	Escala Likert (1) Nunca (2) Casi Nunca (3) A Veces (4) Casi Siempre (5) Siempre
	Conocimiento de marca	Apoyo a otras asociaciones Familiaridad Compromiso Recuerdo de marca	
	Calidad percibida	Razones para comprar Diferenciación/posicionamiento Precios superiores Expectativas del cliente	

Nota. La disgregación variables y dimensiones de la investigación que guio la investigación.



CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

3.1 Antecedentes

3.1.1 A nivel internacional

Según lo menciona Musliha y Adinugraha (2022), “Marketing digital en destinos turísticos” el estudio ha traído cambios importantes en varias industrias, una de las cuales es la industria del turismo. La finalidad del estudio fue en determinar el papel del marketing digital en los destinos turísticos. Como método de investigación utilizado es método de investigación cualitativo y descriptivo. Asimismo, alcanzó como resultados de este estudio muestran que existen varios medios de marketing digital que los turistas utilizan para obtener información sobre los destinos turísticos que desean visitar, como Facebook, Twitter, Instagram y otras redes sociales. El marketing digital también tiene un gran impacto a la hora de aumentar el número de visitas a diversos destinos turísticos.

Según Bricio et al. (2018), en Ecuador, se realizó la investigación denominada “El marketing online como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil”, desarrollada en la Universidad de Guayaquil, el objetivo fue analizar, distinguir en marketing de internet como instrumento para ejercer la ocupación en el ámbito laboral ecuatoriano del estudio llevado a cabo en la Universidad de Guayaquil con los egresados; la metodología utilizada es cuantitativa con muestra aleatoria de 376 graduados, ubicados en diferentes organizaciones en la metrópoli de Guayaquil como resultado se obtuvo que la utilización de marketing digital es de vital importancia y esto ayuda al buen rendimiento laboral de los profesionales en el lugar donde trabaja porque utilizan plataformas virtuales para así promocionar productos servicios de la organización y en la página web de la empresa interactúan con datos de clientes y trabajan. Es por ello que el conocimiento, herramienta y tecnología en referencia al marketing digital da un punto más a favor de los profesionales



competitivos, y lograr mejorar la fidelización a través de la conexión con clientes de la organización.

Según el autor Moina y Sanchez (2024), en su estudio llamado “Valor de marca de la empresa embutidos la madrileña en el cantón Latacunga” en la ciudad de Latacunga-Ecuador, el objetivo general de estudio fue determinar el valor de marca de la empresa Embutidos La Madrileña en el cantón Latacunga, a través de los constructos intangibles que la constituyen, la muestra estuvo constituida por 383, el diseño que se utilizó fue no experimental, el instrumento que se utilizaron fue cuestionario y encuesta como técnica, por lo tanto, al obtener información valiosa para desarrollar y proponer estrategias que puedan apoyar el negocio, la empresa desarrollará un enfoque con una nueva visión, mejorando la participación en el mercado competitivo.

3.1.2 A nivel nacional

El estudio de Montalvan A. y Chirapa R. (2024), menciona que el “Valor de marca y la decisión de compra de los clientes de la marca Master Belle, Lima - Perú 2021.” Propósito del estudio fue determinar la relación entre valor de marca y las decisiones de compra de los clientes para la marca Master Belle Lima - Perú 2021. El estudio aplicó un método cuantitativo, diseño transversal correlacional no experimental. El número total de clientes incluidos es 150, actualizados según base de datos de la empresa hasta 2021, de los cuales la muestra utilizada fue de 109 clientes de la marca. La herramienta utilizada fue un cuestionario cuya confiabilidad estuvo determinada por coeficiente alfa de Cronbach. VM (0,718) y DC (0,863). El resultado mostró una relación alta y directa entre variables con un Rho de Spearman (0,639). Por lo tanto, los resultados muestran que el valor de marca está significativamente relacionado con las decisiones de compra, es decir, cuanto mejor es el desarrollo percibido del valor de marca, mayor es la decisión de comprar de clientes de la marca Master Belle. El estudio de Cabrera (2023), su trabajo llamado “Marketing digital en el valor de la marca complemento graffshop, Pueblo Libre, 2023”. El objetivo general del estudio fue determinar de cómo es la influencia del marketing digital en el valor de marca en la empresa Complemento Graffshop, Pueblo Libre, 2023. Como diseño transversal no experimental. La muestra objetivo fue 70, determinada mediante un muestreo por conveniencia. Los datos se recolectaron utilizando técnicas de encuesta y cuestionarios tipo Likert como instrumentos. Con base en el análisis descriptivo e



inferencial, se logra como resultado que las variables del marketing digital tienen un impacto significativo en el valor de la marca.

Según presentado por Moreira Villamar (2021), es su estudio denominado “Marketing digital y posicionamiento de la marca King Song en los clientes de la empresa Imporcorporation S.A.” se realizó en Piura - Perú, como objetivo general fue “Establecer el vínculo que marchan con las estrategias de marketing digital junto al posicionamiento de la marca King Song en los clientes de la empresa Imporcorporation S.A.”, la muestra constituida por 363 clientes, el diseño que se utilizó fue correlacional, el cuestionario como instrumento y técnica la encuesta de 39 preguntas y los resultados obtenidos ha sido de que existe un nivel de relación moderado entre las variables marketing digital y el posicionamiento de la marca.

También Ramírez Alva (2020), en su trabajo de tesis nominado “Propuesta estratégica de marketing digital para posicionar la marca Izzi en las redes sociales en Facebook”, en la ciudad de Trujillo país Perú, como principal objetivo fue determinar la relación existente entre el marketing digital y posicionamiento de la marca Esperándote Boutique de la Provincia de Trujillo, 2020. Contó con una muestra constituida por 219 clientes, diseño utilizado fue No Experimental – transversal, como instrumento y técnica que se usaron fueron cuestionario y encuesta de 20 ítems, con la siguiente escala de Likert (Nunca, Casi Nunca, A veces, Casi Siempre, Siempre). Y los resultados obtenidos afirman que sí coexiste relación significativa para ambas variables en estudio marketing digital y valor de marca.

Según Enrique y Pineda (2018), en la ciudad de Lima se realizó una investigación titulada “El marketing digital en las redes sociales YouTube Facebook y LinkedIn y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa Atanasovski Corredores de Seguros” la investigación se realizó en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), su objetivo de esta indagación fue conocer este impacto, huella que crea la utilización de destrezas digitales y del contenido de marketing asimismo cuales son los medios sociales más sobresalientes para aplicar y desarrollar esas estrategias. La metodología es de tipo de investigación cuantitativa con alcance descriptivo la investigación cualitativa, se basaron en entrevista especializada dirigida a expertos que se hallen dentro y fuera de las corredoras de seguro que esté relacionada con departamento de estrategias digitales y área de marketing que hoy en día se desarrolla a través de cuestionarios abiertos. Para ello se consideró 381 individuos como la muestra, los cuales son clientelas de seguros incluido también a

consumidores actuales de la empresa. Además, se utilizó como herramienta las encuestas a público objetivo y entrevista a profundidad encaminado a especialistas en seguros y en mercadeo digital fuera y dentro de la empresa. De esta manera se llegó a un resultado en la investigación, en la cual demuestran la utilización adecuado de marketing online influye tanto en la captación de nuevos clientes los cuales se convertirán en nuevos consumidores así con la fidelización de los mismos, por lo tanto, si Atanasovski Corredores de Seguros invierte en las redes sociales, se generaría un aumento en la cartera y el crecimiento buscado de la empresa. Asimismo, según los datos realizados y obtenidos el medio social con unas mejores oportunidades por sus características para alcanzar a un público objetivo y preferida es Facebook por su amplia red de contactos.

El autor Durand (2021), en Lima se realizó una investigación nominada “El marketing digital y las redes sociales en la Dirección Universitaria de Educación a Distancia de la Universidad Alas Peruanas. Lima 2018” realizada en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, tuvo como objetivo de observar la Dirección Universitaria de Educación a Distancia (DUED), de qué manera se puede utilizar las redes sociales para recoger información educativa y de esta manera tomar una decisión más óptima que convence a la Universidad, la investigación es de tipo básico, diseño no experimental y transversal que permite describir variables mediante la operacionalización para así determinar la correlación y grado de influencia entre las variables marketing digital y las redes sociales, igualmente la población considera a alumnos universitarios de Educación a Distancia de la Universidad Alas Peruanas constituida por alumnos con matrícula en administración de negocios internacionales Ciencias contables financieras y derecho con una muestra que ha sido definitiva muestreo por conveniencia. En la cual detallo en dicha investigación se realizó el diseño descriptivo correlacionada utilizando la técnica de encuesta a la vez como instrumento el cuestionario y de esta manera a partir de los resultados o los hallazgos se recomendó la mejora en lo que es la relación de marketing digital y redes sociales que estas a la vez son asociadas con la publicidad y a través de ofertas en las redes sociales.

Según Marin (2019), en Perú se hizo una investigación de una tesis titulada “Dimensiones del marketing digital para incrementar las ventas de una MYPE del sector de servicios de seguridad integral”, realizada en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, expone de como teniendo una metodología: investigación



aplicada, con un nivel de investigación de tipo exploratoria descriptiva y correlacional se realizó a una población de 35 clientes. Se llegó a una conclusión en donde las dimensiones de marketing digital influyen significativamente en el aumento de ventas o comercializaciones en MYPE en sector de servicio de seguridad con un nivel de confianza de 95%.

3.1.3 A nivel regional

Para Rojas Lliuya (2022), efectuó un estudio sobre “Estrategias de marketing digital para las microempresas de artesanía del distrito de Andahuaylas – 2021.” El objetivo principal de este estudio es describir las estrategias de marketing digital que se pueden implementar en las microempresas artesanales de la región de Andahuaylas, Apurímac – 2021. Este estudio pertenece al tipo de enfoque descriptivo de enfoque cuantitativo y corresponde a un estudio diseño no experimental descriptivo transversal. La población y las muestras de estos estudios se centran en micro tipos hechos a mano, 30 microempresarios entre hombres y mujeres, como instrumento cuestionario y técnicas, observación, entrevista y encuesta. Los resultados obtenidos en la base de datos general de microempresarios se estudian de la siguiente manera, el 60 % una mujer y el 40 % el género de los hombres, hay dos estrategias que se pueden implementar en una microempresa artesanal: una estrategia de redes sociales con una tasa de adopción del 100% y una estrategia de video marketing con una tasa de adopción del 86%.

Según lo afirma Lima Asto (2023), de acuerdo al estudio propuesto “Marketing digital en las micro y pequeñas empresas del rubro de servicios en la ciudad de Challhuahuacho, periodo 2021.” Perú, el objetivo general del estudio fue conocer el marketing digital en las micro y pequeñas empresas del rubro de servicios en la ciudad de Challhuahuacho, periodo 2021. La muestra estuvo constituida por 376 habitantes, el diseño de investigación no experimental transversal simple, los instrumento cuestionario, técnica encuesta y entrevista, los resultados obtenidos han sido, los resultados del estudio no concuerdan con lo encontrado por Chaffee y Smith, pues hoy en día el marketing digital se utiliza con frecuencia a un ritmo del 43%, esto se debe a que muchos emprendedores no son expertos, están en proceso de adaptación y buscan conocimientos digitales, en este sentido no se utiliza un marketing digital adecuado por lo que no conocen algunas de las herramientas digitales disponibles.



Según su estudio de Arias Zaa (2022), realizó un estudio titulado "Marketing y venta de productos digitales en C&A Casabella Center S.A.C. en la zona de Challhuahuacho Apurímac, 2022", tiene como objetivo general determinar la relación entre el marketing y ventas en C&A Casabella Center S.A.C., se emplea la muestra finita de 384 clientes Casabella, diseño no experimental, la técnica de aplicación es una encuesta y una herramienta es un cuestionario, estadísticas utilizadas para verificar las hipótesis. $P = 0,000$ se manifiesta que es inferior al 1% menos del 5% de los errores de margen, mientras que la correlación Spearman es 0.650, de los cuales es de 0.51 a 0.75, muestra una relación correspondiente que es significativamente positiva entre Marketing y venta. Se encontró que existía una correlación positiva considerable entre el marketing con las ventas en C&A Casabella Center S.A.C. en la zona de Challhuahuacho.

3.2 Marco teórico

3.2.1 Marketing

El proceso de creación de valor y construcción de relaciones con clientes es un enfoque estratégico que las empresas utilizan para construir relaciones duraderas y rentables. Al hacerlo, las empresas pueden ofrecer valor a sus clientes, lo que puede llevar a la satisfacción y la lealtad del cliente, y recibir valor de los clientes a cambio, lo que puede llevar al crecimiento sostenible y rentable a largo plazo. Según la (American Marketing Association, 2021), el marketing es "actividad, ligado a instituciones y procesos para comunicar, crear, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para clientes, la sociedad, los socios en general".

Una definición de marketing que es más relevante para la realidad actual es la definición de marketing que se aplica a cualquier organización menciona Stanton et al., (2007), define que el "marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización" (p. 6).

Así mismo algo semejante ocurre con, Kotler y Armstrong (2012), que define al marketing así que "El proceso a través de la cual las empresas generan beneficios para sus clientes y desarrollan relaciones duraderas con ellos para conseguir a cambio un valor de estos" (p. 5). Es decir, las empresas buscan satisfacer las necesidades y deseos de sus clientes a través de productos y servicios de calidad, con el objetivo de



establecer una relación de confianza que les permita retener a sus clientes y obtener beneficios a largo plazo.

3.2.2 La evolución del marketing digital

El poder que tiene la tecnología para realizar una acción, es así que le mencionaron a John Fitzgerald Kennedy 1960 Presidente, 20 de enero 1961 a 1963 quien fue un político y diplomático estadounidense, pudo lograr ser elegido, gracias Philo Farnsworth y Vladimir Zworykin 1929 quien invento de la televisión “su invento era extraordinario” por ello la digitalización se dio con años de intentos fallidos pero al final se logra lo intentado que hasta la actualidad nos acompaña como algo importante, ya que puedes estar en casa y en el extranjero a la vez. Ser digital es diferente. No se trata de una invención, sino que está aquí y ahora. La vida digital de la era de la post información ha superado las restricciones impuestas en el pasado por el tiempo y el espacio, la información se puede enviar en nanosegundos a otro lugar sin inconvenientes en la transferencia de los átomos de información (Negroponte, 1995, pp. 1–144), (Negroponte y Abdala, 2000, pp. 168–171).

El marketing digital en primer lugar se da origen según se afirma por Arqués i Salvador (2006), el lanzamiento del Sputnik soviético en 1957 marcó el inicio de la carrera espacial y, de modo colateral, sembró el germen de la comunicación digital asimismo en 1971 se creó el correo electrónico para dejar mensajes en un buzón. Como recurso de marketing en segundo lugar también para demostrar que “su función inicial es limitar los aspectos publicitarios y promocionales basándose en un entorno no dinámico con precios estables, poca determinación y capacidad para desarrollar e innovar nuevos productos”. Al mismo tiempo en ese momento existía el monopolio cerrado en un mercado y sin ninguna ley de protección al consumidor ni competencia.

El marketing digital fue reconocido por primera vez a principios de la década de 1990 y comenzó a convertirse en la principal estrategia que se aplica ampliamente en el mundo empresarial en 2014. El marketing digital es la representación de la aplicación, el uso o la utilización de la tecnología en el proceso de comercialización, que se produce en varias etapas, de la siguiente manera: las nuevas tecnologías surgen y se ponen en uso, la tecnología se da a conocer y se prioriza en el mundo de la comercialización, y los vendedores innovadores exploran y hacen avances para mejorar la funcionalidad o la facilidad de uso de la tecnología en la consecución del objetivo de comercialización, (Irfani et al., 2020). El marketing digital se encuentra



en constante evolución, con mejoras y cambios diarios que buscan mejorar la efectividad de las estrategias comerciales en la actualidad. Se ha pasado de buscar una cantidad de información abrumadora a buscar una calidad de comunicación, con contenido audiovisual que resulte atractivo y llamativo para el público objetivo. La importancia del marketing digital radica en su capacidad para llegar a un público amplio y específico, logrando así aumentar el alcance y la visibilidad de la marca. Es por eso que las empresas buscan constantemente estar a la vanguardia de las tendencias en el marketing digital y adaptarse a ellas para mantenerse competitivas en el mercado.

En el contexto actual la forma y manera de conocer y ver un producto está cambiando, antiguamente fue en tiendas físicas, ahora en tiendas virtuales, por lo cual cabe resaltar que se afirma también lo mencionado de que: Las empresas deben entender correctamente el marketing digital y adoptar las estrategias adecuadas. Lo digital es un canal de comunicación bilateral fiable y un indiscutible actor de marketing empresarial para los clientes y las empresas de hoy (Leefflang et al., 2014, p. 3).

Si hay una venta de productos o servicios, entonces se puede afirmar que hay marketing digital involucrado. Esto se debe a que el objetivo principal del marketing digital es generar ventas. Por lo tanto, todas las estrategias y acciones en línea se enfocan en atraer a los clientes potenciales y convertirlos en compradores. Es importante tener en cuenta que el marketing digital implica una variedad de técnicas y canales, como redes sociales, SEO, publicidad en línea y email marketing, que pueden adaptarse a las necesidades de cada negocio. Se dice que el factor determinante de la rebelión avanzada es internet, que proporciona numerosas ventajas a sus clientes o usuarios y a sus asociaciones, como una rápida respuesta al cliente, esfuerzos promocionales poco predictivos, un rápido énfasis renovado, metodologías para evaluar las necesidades y deseos del comprador, etc, (Mehmet Emin Keke, 2022, p. 2581).

Tabla 2

Evolución de marketing a marketing digital

AÑO	FACTOR DETONANTE
1450	La invención de la imprenta de Gutenberg, impresión de masa en el año: alfabetización.
1730	Surge las primeras revistas “The Gentlemens Magazine” en Londres.
1922	Se emite por primera vez el anuncio de radio desde Nueva York.



1941	El inicio de publicidad en televisión con spot para buloba clacks llega a una audiencia de 4000 pantalla de televisión.
1954	La publicidad en televisión superó los anuncios de la radio y revistas
1970	Tele MARKETING: técnica efectiva. Teléfono.
1984	Marketing Moderno Apple presenta spot durante super bowl, 900 000 dólares 46% de hogares de USA
1995	SEO
1997	Google se lanzan nuevos motores de búsqueda.
1998	Concepto de blogging (contenido) Brand Fitzpatrik, Evan Williams (Co Founders Twtter).
2003	Big Data-Google file system. La Revolución del Bussiness intelligence IA, Analytics.
2004	Surge Facebook
2005	Youtube
2007	Iphone 1
2009	WhatsApp: Navegador de internet, apps.
2010	Instagram compras 60%. 92 % Recomendación influencers. Infoxication = saturación de la red (mensajes de marca).
2011	Twitch en vivo-live
2013	Telegram, mensajería amigos, grupos de hasta 200.000 miembros por grupo.
2016	Tik Tok videos formato vertical.
2022	OpenAI ChatGPT. AI-IA.

Nota. El marketing la evolución desde los años 1450 hasta 2022, (Soto, 2020).

La evolución de marketing digital hasta la actualidad sigue dando mucho que hablar ya que no hay un autor específico de esta afirmación de que “Todo lo que no se mide no es marketing digital”. La idea principal detrás de estas afirmaciones es que en el marketing digital es fundamental medir y analizar los resultados de las acciones de marketing para poder determinar su eficacia y hacer ajustes y mejoras necesarias. En cuanto a los consumidores, el marketing digital les facilita la búsqueda de información sobre el producto. Sin embargo, mucha gente desconoce el uso y los beneficios del marketing digital, especialmente las pequeñas y medianas empresas (Irfani et al., 2020, p. 651).

3.2.3 Teorías de marketing digital

3.2.3.1 Teoría de juego

Empíricamente se expone que la comprensión y aplicación de la teoría de juegos como una de las habilidades de la alta dirección, requiere de la comunicación como un elemento esencial para el éxito de la cooperación de sus subordinados, al igual que proveedores y clientes o consumidores inclusive. Las redes sociales convertido como eje vital en la motivación e



impulso de las personas porque internet ha formado parte de su vida diaria y las personas pasan más tiempo en sus teléfonos móviles para realizar compras o realizar cualquier actividad que conduzca a la comunicación. Qué aporta esto y qué obliga a las empresas a tener en cuenta y potenciar más sus recursos económicos en el ámbito de los medios y la comunicación tradicionales, un campo en el que cada empresa debe adaptarse a las nuevas tendencias tecnológicas (Murillo y Santillán, 2018, pp. 18–17).

3.2.3.2 Teoría de Redes sociales

Las redes digitales cumplen un papel cada vez más importante en el escenario de las comunicaciones humanas. El uso de internet y el teléfono móvil está integrado en las actividades que diariamente llevan a cabo una gran cantidad de personas e incide de manera significativa en el modo en que ellas interactúan para comunicarse. En términos generales, las redes digitales de que nos servimos para comunicar que son redes complicadas. La enorme cantidad de entidades que las componen y lo complicado de las relaciones que las vinculan, hacen que sea imposible estudiarlas en profundidad a nivel macroscópico sin recurrir a un arsenal matemático y estadístico sofisticado (Plottier, 2014, pp. 56–67). Es por eso que las redes sociales son el principal eje de motivación e impulso de las personas porque internet ha formado parte de su vida diaria y las personas dedican más tiempo a sus teléfonos móviles para realizar compras o participar en cualquier actividad que redunde en comunicación. En ese sentido se comprende lo que esto trae, y esto obliga a las empresas a considerar y enfatizar más sus recursos monetarios en la organización de los medios digitales y la comunicación habitual, que cada compañía debe adaptarse a las nuevas tendencias tecnológicas.

3.2.4 Marketing digital según autores

Por ello la evolución de las formas y las maneras antiguas de comunicación a unas nuevas por el uso de herramientas y nuevos canales que avanzó a base de la creación de confianza generalizada a través del conocimiento (Fonseca Alexandre, 2014).

Según menciona, Chaffey y Chadwick (2019), afirma que el marketing digital puede definirse sencillamente como: “La consecución de objetivos de marketing mediante la aplicación de medios digitales, datos y tecnología” (p. 9). Así también, Kim et al. (2021), por su parte aporta de que “el marketing digital ofrece nuevas formas de llegar a los clientes, informarles y captar su atención, así como de ofrecerles y



venderles productos y servicios” (p. 552). El marketing digital permite obtener métricas relacionadas con el mercado que podrían utilizarse para enfocar a todo el talento humano en el cliente y en mejorar el servicio hacia el mismo, teniendo este coste de oportunidad al no poder aprovechar todo este valor más allá de los ingresos monetarios asociados (Nuñez y Miranda, 2020). Según el autor Selman, (2017), afirma como “El conjunto de estrategias de mercadeo que ocurre en la web (en el mundo online) y que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario”. Por ello consiste en estrategias de mercado que realiza cada persona en la web, para que de esta manera un usuario en el sitio web pueda concretizar su visita y por ello a través de ella se pueda generar una acción, la cual se ha planeado. Las pymes de Indonesia necesitan actualmente la tecnología de la información adecuada para estar más desarrolladas y ser competitivas en la era digital (Irfani et al., 2020, p. 652). En las organizaciones se requiere implementar tecnologías de información adecuadas en las pequeñas y medianas empresas (pymes), para que puedan mejorar su nivel de desarrollo y ser más competitivas en la actual era digital.

3.2.5 Herramientas del marketing digital

Hoy, en la era de la globalización, las empresas de todo el mundo, han adoptado una estrategia de uso de herramientas digitales, ya que las empresas necesitan estar más presentes en las redes sociales para acercarse a los consumidores cliente. y pueden conocer su comportamiento, necesidades, problemas y falencias que puedan encontrar para que se puedan crear nuevos productos y servicios de acuerdo con información específica, por lo que son herramientas digitales muy importantes, especialmente en América Latina, entre las que podemos hallar esta:

3.2.5.1 SEO (Optimización del Motor de Búsqueda)

Por esto menciona Moran y Hunt (2010), que “los resultados orgánicos son las "mejores" páginas encontradas para las palabras introducidas por el buscador”. Cuando la gente habla de optimización de motores de búsqueda (SEO), se refiere a cómo conseguir que las páginas de su sitio aparezcan en los resultados orgánicos de búsqueda (p. 5). El objetivo del SEO es redirigir más tráfico del sitio web a los miembros de la audiencia objetivo. “Estos son consumidores que buscan activamente los productos y servicios que ofrece la empresa, así como usuarios que buscan más contenido de la parte superior del embudo,” (Panda y Mishra, 2022).



Cabe considerar, por otra parte, que SEM o marketing en buscadores, es un término que abarca todos los resultados de búsqueda, tanto orgánicos como de pago, y es más amplio que el SEO. Sin embargo, algunas personas lo usan de manera más restringida para referirse únicamente a la “publicidad de pago en los motores de búsqueda, en contraposición al SEO. Por lo tanto, el significado de la expresión debe interpretarse en función del contexto en el que se utiliza” (Moran y Hunt, 2014).

Optimización en motores de búsqueda es el trabajo de optimización elaborado para perfeccionar el posicionamiento de webs en la pantalla de resultados de buscadores como Bing y Google. Debido a que Google representa alrededor de 70% de los resultados de exploración en el mundo (Arias, 2013, p. 20), (Gamarra, 2022, pp. 39–30).

Es similar la herramienta digital que utilizó Netflix ya que se adaptó de manera rápida a los cambios digitales y tuvo ventaja significativa frente a la empresa blockbuster creó un algoritmo de recomendaciones que llegara al correo recomendando cada día o cada dos días con películas que observó anteriormente era una clara diferencia que en su momento no tenía blockbuster y le permitió crear nombre y marca a Netflix. Es por eso la importancia del SEO y SEM para las empresas dependiendo de su rubro al que se dedique.

- **Alcance**

Se refiere a la extensión y amplitud de la presencia en línea de un sitio web, es decir, la cantidad y la calidad de las páginas web que son indexadas y clasificadas por los motores de búsqueda. En términos generales, el alcance se puede medir por el número de palabras clave relevantes para el sitio web que aparecen en los resultados de búsqueda, así como por la cantidad de páginas del sitio que aparecen en dichos resultados. Un mayor alcance en SEO puede resultar en un aumento del tráfico orgánico al sitio web, lo que a su vez puede contribuir a un mayor éxito en línea (Gamarra, 2022, pp. 39–30).

- **Interacciones**

Cuando usamos Facebook y hacemos algo, como publicar una foto o dar "me gusta" a una publicación, se llama "borde". Teóricamente, cada cosa que hacemos en Facebook se integra en alimentar de noticias, lo que



significa que lo que vemos en nuestra página de inicio se compone de todas las cosas que nosotros y nuestros amigos hemos hecho. Es por ello que los autores Kaplan y Haenlein, (2010), mencionan que “la interacción en las redes sociales es el acto de comunicarse, colaborar y compartir información con otros usuarios en una plataforma de redes sociales. La interacción puede ser iniciada por la marca o por los usuarios.”

Entonces se puede afirmar que, en las redes sociales, la interacción implica diversas acciones que pueden realizar los usuarios, tales como compartir, comentar, evaluar y crear contenido en respuesta al contenido presentado por un usuario, marca o empresa. Una red social es una herramienta que te permite compartir y comunicar con tus amigos, esta información puede ser audio, video e imágenes de hecho en una red social, nadie se registra porque quiere vender algo, sino es porque uno quiere interactuar con la gente de los intereses comunes, se tiene que explicar, las personas no utilizan las redes sociales con fines comerciales (Fonseca, 2014, p. 122).

- **Compartir:** la cantidad de veces que una publicación es compartido por un usuario, para de esta manera mejorar un alcance orgánico.
- **Menciones:** la cantidad de menciones que el consumidor digital efectúa por medio de etiquetas, hashtags o simplemente poniendo el nombre de esta marca que se menciona.
- **Comentarios:** la cantidad de comentarios por publicaciones realizadas que se reciben por parte del usuario.
- **Me gusta:** se afirma que este sea posiblemente un indicador que tiene menor valor, pues diversas veces los usuarios le dan un me gusta a publicaciones que no examinan ni leen.

Lo que no permite controlar, no se consigue medir. Es por eso que no se logra mejorar. Teniendo en cuenta todo lo anterior para que así pueda ser más fácil efectuar una persecución de los resultados para mejorar la presencia de la marca en medios de internet menciona para ESAN (Laura Caro, 2018).

- **Mensaje**
Se sustenta según Caballero y Lara (2021), menciona que “los clientes se suelen comunicar con la empresa por diferentes medios como noticia, mensaje o estado de publicaciones”(p. 117). Entonces se afirma que la reacción empresa de forma inmediata y rápida ya que existieron una



cercanía al cliente que no se puede conseguir por otro medio, en ocasiones la empresa utiliza estrategias como las entregas de cupones, regalos, encuestas y aplicaciones de juegos como tal son conveniencias de atraer clientes potenciales.

3.2.5.2 SEM (Marketing en los motores de búsqueda)

Asimismo Moran y Hunt (2010), afirman que es todo lo que “usted hace para aumentar la visibilidad de su sitio en los motores de búsqueda para atraer a más visitantes. Independientemente del término que utilice, el marketing en buscadores es una forma fundamental de atraer nuevos visitantes a su sitio web” (p. 7). En este caso, se menciona que un 48% de los empleadores están buscando "perfiles mixtos" que puedan desempeñar tanto la función de gestor de marketing en buscadores (SEM) como de campañas de pago por clic (PPC, por sus siglas en inglés). Esto significa que están buscando a alguien que pueda llevar a cabo “estrategias de publicidad pagada en motores de búsqueda (como Google) y que también pueda administrar y optimizar campañas de anuncios pagados en redes sociales de publicidad en línea” (como Google Ads o Facebook Ads, etc) (Escandell-Poveda et al., 2022, p. 3), (Gamarra, 2022, pp. 29–30). Así también, Rovira et al. (2018), de que “la ingeniería inversa de los motores de búsqueda consiste en calcular los coeficientes de correlación entre el enfoque de una página y los valores de los factores que supuestamente intervienen en el algoritmo” (p. 562).

- **Costo por mil.** Esto es un modelo de pago digital, la empresa invierte unas cantidades pactadas por cada mil impresiones a través de la promoción que realiza así los usuarios que ingresen al espacio virtual efectúan clic en este contenido.
- **Costo por clic.** En esta se mide los clics que se realiza sobre el la presentación, contenido en red social o en página, este mismo influye en la adquisición o compra de un producto.
- **Costo por día.** En una compañía paga en caso sí se haya ejecutado una operación por parte del interesado en asunto anterior mediante la suscripción o también por venta.

3.2.5.3 Trasmisión en vivo ó live

Entonces lo que tenemos son plataformas de streaming de vídeo en vivo que también establecen una relación, interactuando con los usuarios a través de



una interfaz: cada plataforma tiene su propio camino interacción entre usuario y dispositivo, es decir, patrones de diseño de interfaz los usuarios facilitan la creación de aplicaciones (Cortes-Camarillo et al., 2016, p. 33). Entonces la principal red social que todavía cuenta con el mayor número de usuarios del mundo no puede negarse a ofrecer la función de vídeo en directo en su plataforma. En 2016, Facebook lanza Facebook Live, un servicio que incluye transmisiones en vivo de usuarios de redes sociales con páginas de Facebook (Castro-Higueras et al., 2022, p. 6).

3.2.5.4 Alcance pagado

En marketing digital identificar a los clientes potenciales en función de su apellido es muy importante intereses, gustos, edad, etc. En este sentido, se tienen en cuenta las diferencias generacionales para publicitar de tal forma segmentarlo. Entre las generaciones más importantes: baby boomers; generación x; generación y, generación z, las dos generaciones últimas relacionados con internet y problemas de red (Mogrovejo-Lazo y Cabrera-Espinoza, 2022, p. 230).

3.2.5.5 Redes sociales

Una red social es una herramienta que te permite compartir e informar con tus amigos, esta información puede ser audio, video e imágenes de hecho en una red social, nadie se registra porque quiere vender algo, sino porque uno quiere interactuar con la gente de los intereses comunes, se tiene que explicar, las personas no utilizan las redes sociales con fines comerciales (Fonseca, 2014, p. 122).

Las redes sociales se refieren a características que han aparecido concretando durante su progreso necesario de reflexión de otros escritores; por lo tanto, a pesar de que muchos de ellos demoran entre sí, la totalidad de ellas guarda cierto atributo concordante, por lo tanto, se muestra en la figura siguiente. Las redes sociales se han convertido en una tendencia muy influyente en el sector de los medios hoy en día debido a las capacidades humanas y el uso masivo de la tecnología. Las redes sociales facilitan la comunicación y la interacción entre personas y empresas, gracias a las cuales los clientes ganan una alta confianza a través de contenidos, anuncios y mensajes que contienen información completa sobre productos y servicios (Membriela-Pollán y Pedreira-Fernández, 2019, pp. 3–16).



a) **RRSS basados en el perfil**

Facebook: En 2004, con el lanzamiento de Facebook, las redes sociales irrumpieron en la conciencia pública. A medida que muchas empresas y consumidores empezaron a utilizarlas, los académicos y profesionales de la publicidad empezaron a examinar su potencial como medio publicidad:

Tras más de una década de funcionamiento, los medios sociales han integrado nuevas herramientas de información y comunicación, como la conectividad móvil, los blogs y el intercambio de fotos y vídeos, que permiten a los usuarios expresar una amplia gama de intereses en sus comunicaciones continuas. Los medios sociales han pasado de ser una tecnología relativamente limitada a unos pocos usuarios a convertirse en una herramienta de comunicación utilizada por consumidores de todo el mundo, (Kim et al., 2021, p. 554).

Además, la herramienta Fanpage Karma permitió analizar y comparar los datos de las páginas de fans de los distintos tipos de bibliotecas universitarias y determinó con relativa facilidad los coeficientes relativos al número de fans, seguidores, reacciones de los usuarios a los contenidos compartidos por las bibliotecas, tipos de publicaciones, likes y hashtags más utilizados por los bibliotecarios. Visto desde la perspectiva del autor, (Gmiterek, 2023, p. 2).

b) **RRSS visuales**

Tiktok: Citado por Micaletto-Belda et al. (2024), se afirma que: “TikTok es una plataforma para difundir contenidos de entretenimiento, divertidos, creativos, visuales y dinámicos, con unos niveles de creación rápidos.”

3.2.5.6 Social ecommerce

Es el cambio de habito ventas directas basadas en las redes sociales también utilizando a un influencer. “El social commerce permite vender de manera directa a los usuarios, aprovechando las redes sociales o bien utilizando las recomendaciones en social media de los influencers” (Navarrete Torres et al., 2019).



3.2.5.7 Marketing de influencers

Entonces es así que “las marcas utilizan influencers en sus estrategias de marketing digital para conseguir sus objetivos”. Por ello es un número importante que tiene dos caras y es muy negativo si no se usa adecuadamente (Nieto, 2018, p. 152).

3.2.5.8 Contenido generado por usuario (UGC)

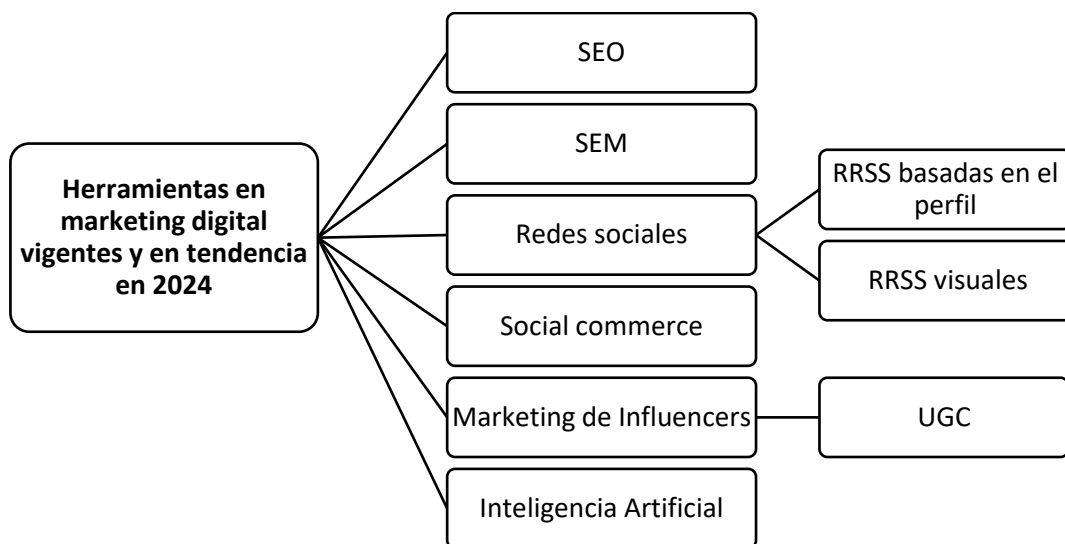
Según Vickery y Wunsch-Vincent (2007) citado por Ruiz-Aguilar y Avalos-Pelayo (2020), menciona la OCDE caracteriza los CGU como “contenidos digitales no profesionales, creados y difundidos por usuarios en redes sociales, que requieren un esfuerzo personal y están destinados a ser públicos en internet”.

3.2.5.9 Inteligencia artificial (IA)

Según la RAE (2022), mencionado por Borda (2023) se define IA como: “área de la ciencia que se dedica a crear programas de computadora que pueden hacer cosas parecidas a lo que hacemos con nuestra mente, como aprender de la experiencia y pensar para resolver problemas”.

Figura 1

Herramientas del marketing digital



Nota. Herramientas vigentes y en tendencia en el marketing digital según autores antes mencionados.

3.2.6 La evolución de las marcas

Desde 1850 ha cambiado el mundo del negocio significativamente desde el momento en que por primera vez se registra una marca de cervezas conocida “bass y company” con el propósito de reconocimiento y diferenciarse frente a la percepción del



consumidor. Por qué en esos tiempos existía productos genéricos y similares por ello para diferenciar su producto y tenga en cuenta la calidad del producto. ¿Por qué los consumidores esperan más de las marcas con un 86%? por ello que la base de construir una marca estaba en los atributos y características de un producto en 1850 a 1900, por ello desde 1920 las organizaciones tomaron en conciencia de lo que significa una marca para mostrar a los consumidores(López, 2019).

Es por ello el reflejo que en Latinoamérica existe la tendencia que 7 de 10 marcas podría desaparecer y no tendría importancia para nadie, entonces es así que en el Perú el 62% consumidores peruanos tienden a ser infiel a la marca, Arellano y Olivares (2018) una propuesta decente de que ¿Las marcas tienen corazón? Como entender desde diferentes perspectivas a una marca existente en el mercado. Cliente satisfecho es quien vuelva a donde consumió experiencia. Es por ello que los autores Aaker y Keller son y fueron los principales gestores que iniciaron con aportar al conocimiento científico y que son referente para otros autores a través de sus modelos y teorías aportadas (Ferro y Duque, 2014, pp. 166–167).

3.2.7 Valor de marca

Para ser único y estar en el primer lugar en un mercado, es necesario tener algo único que diferencie de la competencia y atraer a los clientes o usuarios. Ser único puede significar muchas cosas, como tener una propuesta de valor única, ofrecer productos o servicios que sean diferentes a los de los competidores, tener un enfoque innovador en la resolución de problemas, tener un diseño atractivo o simplemente tener una marca bien definida. Por otra parte Keller (1993), afirma que “el valor de marca basado en el cliente se define como el efecto diferencial del conocimiento de la marca en la respuesta del consumidor a la comercialización de la marca” (p. 8). Dicho de otro modo, el valor de marca basado en el cliente se refiere al impacto único que el conocimiento de una marca tiene en la forma en que un consumidor reacciona a las estrategias de marketing utilizadas para promocionar la marca.

Por lo tanto, según Kotler y Keller, (2012), mencionan que, “El valor de marca o capital de marca es el valor añadido que se asigna a un producto o servicio a partir de la marca que ostentan”(p. 243). El valor de marca es importante porque puede ser una fuente de ventaja competitiva para una empresa. Una marca fuerte puede ayudar a una empresa a diferenciarse de sus competidores, fomentar la fidelidad de los clientes y generar mayores ingresos y beneficios.



Figura 2

Valor de Marca



Nota. Valor de marca y dimensiones basado en (Aaker, 1991).

Estos elementos están organizados en cuatro dimensiones: lealtad, calidad percibida, asociaciones y conciencia, las cuales fueron desarrolladas en el libro "Managing Brand Equity (Gestión del valor de marca)" mencionado por (Aaker, 1996).

3.2.7.1 Fidelidad a la marca

Se afirma que la "La fidelidad de la clientela a una marca suele ser el núcleo del valor de una marca ". La fidelidad de un cliente a una marca es uno de los elementos fundamentales. Puede definirse como unas de las medidas de apego de un comprador a una marca. Representa la probabilidad de que un consumidor "cambie" de marca si ésta modifica su producto, en términos de precio, aspecto, calidad, etc (Inova Consulting, 2012).

- **Cliente indiferente:** Los clientes que son indiferentes a la marca comprarán cualquier cosa, centrándose más en el precio y no en la marca o la calidad.
- **Cliente satisfecho:** Los clientes que están satisfechos o, al menos en parte, no tienen ningún incentivo para cambiar de marca son más difíciles de captar y cautivar porque no tienen ninguna razón específica para buscar una marca diferente.
- **Gusta la marca:** Clientes que también están satisfechos, pero no pueden cambiar debido a los costes o porque no quieren arriesgarse a comprar otra marca por miedo a que no les satisfaga como la que ya conocen.
- **Cliente fiel:** Clientes a los que verdaderamente le gusta una marca porque se identifican con ella, por su símbolo, experiencias, etc.
- **Clientes comprometidos:** No sólo les gusta la marca, sino que es una demostración de lo que son (ejemplo de un cliente de Harley Davidson que tiene un tatuaje con el símbolo de la marca) y la recomiendan a otras personas. No es



cualquier marca la que tiene este tipo de cliente, las que lo tienen son marcas bastante carismáticas.

3.2.7.2 Conocimiento de marca

La conciencia de marca, o reconocimiento/conciencia de marca, es “la capacidad de un cliente o cliente potencial considera asociar una marca con un producto y siempre requiere un vínculo entre marca y producto”. Va desde un sentimiento incierto de reconocimiento de una marca hasta la creencia de que la marca es única (Inova Consulting, 2012).

- **Apoyo a otras asociaciones:** "Un nombre es una distinción en la imaginación que consigue llenarse con hechos y emociones afines con el nombre". Por ello tener un nombre, no es posible publicitar la marca ni adoptar estrategias para comunicarla. Hasta que no se crea este nombre, no hay forma de establecer asociaciones entre marcas, productos, características, etc.
- **Familiaridad:** Parece obvio afirmar que el reconocimiento de una marca despierta en el cliente sentimientos de identificación, familiaridad, etc. Y todos sabemos que casi siempre preferimos aquello que nos resulta más familiar.
- **Compromiso:** La notoriedad, reconocimiento de una marca suele ser sinónimo de respeto. Es decir, si una marca es reconocida es porque tiene motivos para ello, ya sea el nivel de características, atributos o incluso demostración de que existe un compromiso por parte de una empresa de "trabajar" en la marca.
- **Marcas a tener en cuenta:** Antes de comprar, el cliente normalmente debe seleccionar un grupo de tres o cuatro marcas para luego considerar cuál será la mejor opción de compra.

3.2.7.3 Calidad percibida

Este concepto se define entonces como la percepción que tienen los clientes de la calidad y superioridad de un producto o servicio, teniendo en cuenta su finalidad, al compararlo con otro de la misma clase. No es un concepto que pueda evaluarse objetivamente, ya que se basa en juicios de valor emitidos por los clientes y éstos son obviamente diferentes en función de sus necesidades, preferencias, etc. "La calidad percibida es un sentimiento intangible, global, sobre una marca" (Inova Consulting, 2012).



- **Razones para comprar:** Influye en las decisiones de los clientes indicando qué marcas deben o no deben tenerse en cuenta.
- **Diferenciación/Posicionamiento:** Comprender la dimensión de su marca.
- **Precios superiores:** Pueden aumentar los beneficios o proporcionar recursos para reinvertir en la marca.
- **Expectativas del cliente:** Nunca ponga demasiadas expectativas en un producto o servicio, para que el cliente no se sienta decepcionado después. El top 10 de merco empresas y líderes Perú 2023.

Figura 3

El top 10 de merco empresas y líderes Perú 2023



Nota. Empresas: 1 Banco de Crédito del Perú (BCP), 2 Interbank, 3 Alicorp, 4 Backus AB InBev, 5 BBVA, 6 Ferreyros, 7 Nestlé, 8 Google, 9 UPC y 10 Cementos Pacasmayo, (Forbes Perú, 2024; MERCO, 2023).

3.3 Marco conceptual

- Alcance:** Es la medida o tamaño de audiencia que se llegó con un contenido generado y expuesta en la comunicación digital.
- Analytica:** análisis y recopilación de datos para poder decidir que estrategia usar o no.
- Brand:** Es un identificador de una marca frente a la otra como nombre logo en referencia de producto y o servicio brindado.
- Calidad percibida:** Son cualidades que tiene el cliente frente a un bien o servicio.
- Cliente:** Es quien realiza la compra y proporciona ingresos al negocio.
- Consumidor:** Es quien utiliza o disfruta del producto o servicio adquirido.



- g) **Fanpage Karma:** Brinda información sobre una serie de estrategia para las redes sociales para publicaciones sobre rendimiento de perfiles, desde que creo el usuario tiene almacenado toda la actividad de interacciones y publicaciones en base de datos.
- h) **Interacción:** Las capacidades individuales que un usuario muestra de un contenido expuesto en las redes sociales.
- i) **Marketing:** Sostiene que la clave para alcanzar los objetivos de la organización consiste en que la empresa sea más eficaz que sus competidores a la hora de crear, ofrecer y comunicar el valor del cliente a los mercados objetivo elegidos.
- j) **Marketing:** El mercado donde se encuentra el conjunto de todos los compradores, reales y potenciales, de un producto o servicio ofrecido por una empresa.
- k) **Marketing digital:** Es un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de marketing de las empresas, que utilizan los sistemas de comunicación digital para conseguir el objetivo principal donde una marca conseguir una repuesta medible ante un producto una transacción para recibir un valor economico.
- l) **Tiktok:** Lanzamiento de los servicio y productos para mostrar la marca, utilizar métricas de la plataforma para mejorar el alcance de audiencia más amplia.
- m) **Valor de marca (Capital de marca):** El valor agregado intrínseco se refiere al valor que se añade a un producto o servicio debido a sus características o atributos únicos, que lo diferencian de otros productos o servicios similares en el mercado.
- n) **Valor de marca basado en el cliente:** Este efecto se basa en el conocimiento previo del consumidor sobre la marca, lo que puede influir en su percepción de la marca, su elección de compra y su lealtad a la marca.
- o) **WhatsApp:** Canal de comunicación para vender bien o servicio mediante mensajes personalizados.



CAPÍTULO IV METODOLOGÍA

4.1 Tipo y nivel de investigación

4.1.1 Tipo de investigación

En el estudio se ha considerado un estudio pura, básica, teórica o dogmática ya que se busca generar nuevos conocimientos por lo tanto el propósito no es aplicar los conocimientos a una realidad de un problema, en ese entender menciona Vara Horna, (2012) de que “la investigación básica estudia la relación entre constructos o variables, diagnostica alguna realidad empresarial o de mercado, prueba y adapta teorías, genera nuevas formas de concebir los fenómenos empresariales, adapta o construye instrumentos de medición” (p. 203). De tal manera se concuerda con la anterior afirmación de que “Es la que no tiene propósitos aplicativos inmediatos pues solo busca profundizar y ampliar el caudal de conocimiento científico existentes acerca de la realidad. Su objeto de estudio lo constituye las teorías científicas las mismas que las analiza para perfeccionar sus contenidos.” (Carrasco Díaz S., 2006, p. 43).

Además, se precisa que “se utiliza la recogida de datos para experimentar hipótesis con base en la comprobación numérica y el análisis estadístico, con el fin crear pautas de conducta y tantear supuestas teorías”. Se orienta a exponer un trabajo cuantitativo se la situación social indagando la exactitud de los datos que es medible usando instrumentos como la encuesta (Hernández y Mendoza, 2018).

4.1.2 Nivel de investigación

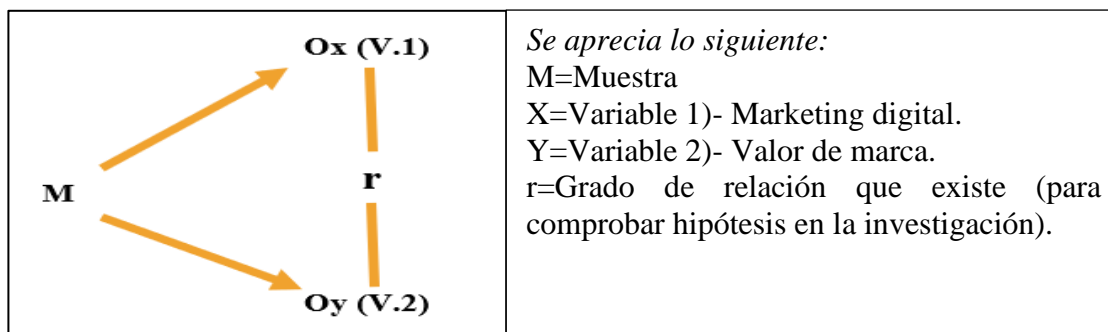
En la investigación que se llevará a cabo, se empleará el nivel correlacional debido a que Hernández et al., (2014) alude que “El objetivo de este tipo de investigación es conocer cómo están relacionados y se influyen mutuamente dos o más variables, ideas, grupos, factores en un conjunto o ambiente específico” (p. 93). Este tipo de investigaciones es entender cómo se relacionan o están conectados dos o más ideas, grupos o elementos en un contexto específico. Se busca determinar el grado de asociación que existe entre ellos en una muestra determinada para entender mejor



cómo funcionan juntos. En siguiente estructura con el diseño, se aprecia en la investigación la siguiente figura:

Figura 4

Relación entre variables V1 y V2



Nota. Asociación de utilizar esta indagación.

4.2 Diseño de la investigación

El diseño de investigación utilizado es no experimental, transversal. Hernández y Mendoza (2018) “la investigación no experimental implica observar y medir variables en su contexto natural, sin manipular intencionalmente las variables independientes para analizar su efecto sobre otras variables por lo que no se manipulan las variables” (p. 174).

4.3 Descripción ética de investigación

A continuación Orozco y Lamberto (2022) por lo que se refiere desde el momento en que un investigador decide emprender su camino investigativo, debe tener plena conciencia de los principios éticos, de lo contrario otros investigadores sufrirán cuando la actividad humana se vea socavada por la apropiación del campo intelectual de lo contrario daña los derechos de autor de esa persona. Por lo tanto, la ética de la investigación conducta como investigador, donde se nombra y respeta la autoría, se considera oportuna las citas, para no caer en el plagio. Además, para mantener la base teórica de la investigación, es necesario utilizar estudios previos, revistas, libros y otras fuentes que me permiten realizar la investigación sin daño al autor.

4.4 Población y muestra

4.4.1 Población

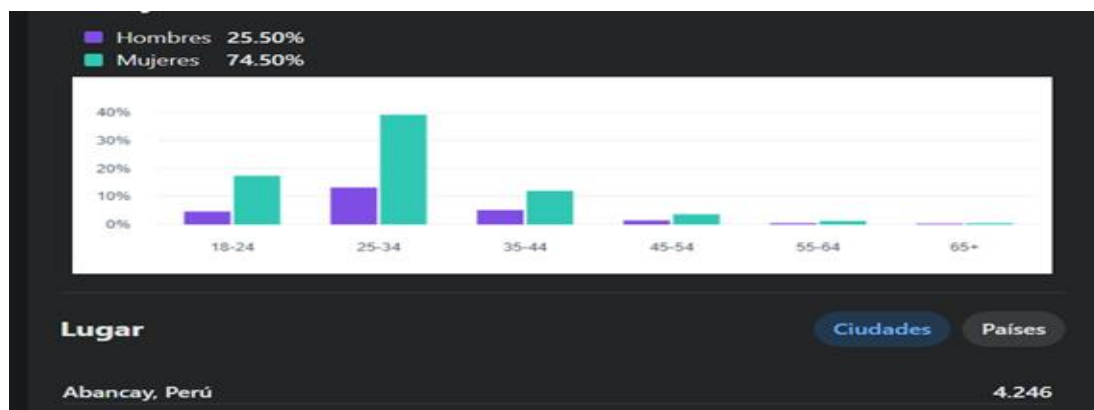
La población a la cual se realizó esta publicación para este trabajo ha sido considerada a todos los usuarios que siguen en la página de Facebook a la organización privada Matías específicamente, tomando en consideración lo planteado por Valderrama Mendoza (2002) donde describe de que “la población son



elementos o individuos para los cuales se considera ciertos criterios de inclusión para a continuación, obtener una muestra” (p. 183). Asimismo Hernández et al. (2014) menciona que es el “universo o población un conjunto de todas las concordancias en gustos y las preferencias de un conjunto de personas”. Por lo tanto, en la investigación se consideró a toda la población que sigue la página de Matías en Facebook siendo hasta la fecha de la investigación en el mes de enero y febrero fueron 4246 seguidores los cuales llamaremos población, debido a que, es una población representativa para el rubro de establecimiento de pastelería de la marca tortas Matías en la ciudad de Abancay. En la presente indagación la población está limitado a clientes de la organización tortas Matías EIRL en el distrito de Abancay en la provincia de Abancay en el departamento de Apurímac en el año fiscal 2023 compuesta por 4246 clientes obtenida la base de datos Facebook de la página de tortas (Matías, 2023).

Tabla 3

Población de referencia



Nota. Población de clientes de Tortas Matias (2023).

4.4.2 Muestra

El estudio realizado en este trabajo se ha determinado que lo mencionado por Monje Álvarez, (2011) afirma que “una muestra finita pues se conoce al total de elementos pertenecientes a la población” (p. 128), asimismo para el autor Arias Fidas G., (2016), “El universo finito es aquel donde los elementos que lo constituyen pueden ser delimitados y cuantificados” (p. 203). En el trabajo presentado ha sido considerado los clientes de la empresa del rubro de pastelería que concurren a dicha empresa puesto que tiene una característica de finita, se tomó referencia al autor Hernández et al., (2014), “Para un estudio cuantitativo de la población conocido como universo que te interesa a la cual se extrae una muestra que representa a un



subgrupo, sobre ello se recolectan los datos adecuados, y deberá representar a dicha población" (p. 196). Según universo o población un conjunto de todas las concordancias en gustos y las preferencias de un conjunto de personas, por ello se tiene la fórmula de muestreo finita, para calcular el tamaño de muestra.

$$n = \frac{Z^2 * N * P * Q}{e^2 * (N - 1) + z^2 * P * Q}$$

Tabla 4

Elementos de formula

n = Tamaño de muestra estimada en la investigación (352)	q = Proporción de no tener éxito o probabilidad de fracaso (0.50)
N = Tamaño de la población (4246)	e = Error absoluto (0.05)
p = Probabilidad del éxito o la proporción anhelada (0.50)	Z = La curva normal tiene la probabilidad error de 0,05 equivale a 95% de confianza de muestra en (1.96)

Nota. Elementos de formulario para muestra

$$n = \frac{(1.96)^2 (4246) (0.50) (0.50)}{(0.05)^2(4246-1)+(1.96)^2 (0.50) (0.50)} = 352$$

El estudio asume resultados de una fórmula de población finita utilizando un margen de error aproximado del 5% con un nivel de confianza del 95%. La muestra de clientes utilizada en este estudio es de 352 clientes. La frecuencia de uso de marketing digital en los productos de pastelería, por lo que se decide utilizar un muestreo limitado para establecer el tamaño de la muestra porque mi población de estudio fue finita, con muestreo aleatorio simple.

4.4.3 Criterios de selección

Después de determinar la población que será objeto de estudio, es necesario establecer los requisitos que los participantes deben cumplir. Estos criterios son importantes porque delimitan el grupo de personas que serán elegibles para participar en el estudio:

- **Criterios de exclusión:** Son aquellas características o condiciones que los participantes pueden presentar y que esto podrían influir para con los resultados de la investigación, lo que los hace no elegibles para participar en la investigación. Estos criterios suelen estar relacionados con la edad,



etnicidad, enfermedades graves, preferencias de los clientes y embarazo (Arias Gómez et al., 2016).

- **Criterios de inclusión:** Es importante tener en cuenta que estos criterios no son el opuesto de los criterios de inclusión, por ejemplo, si se han definido criterios de inclusión para seguidores mujeres, no se deben establecer criterios de exclusión para seguidores hombres. Del mismo modo, si el estudio se centra en clientes, no es adecuado excluir a los seguidores como criterio de exclusión (Arias Gómez et al., 2016).
- **Criterios de eliminación:** En el caso de estudios transversales, como en una encuesta, los participantes que no completen adecuadamente las evaluaciones programadas también serían eliminados (Arias Gómez et al., 2016).

4.5 Procedimiento

Se realizó por intermedio de la validación del instrumento de la investigación de recolección de datos a cargo por tres expertos, el procedimiento se realizó mediante trabajo de campo, recabando información encuestando a 352 clientes de Matías en la ciudad de Abancay, los cuales constituyeron la muestra. La duración promedio de participación para completar la encuesta fue como mínimo y máximo respectivamente entre 8 y 12 minutos por encuestado y, por supuesto, de acuerdo con las pautas dadas, los resultados se descargaron como base de dato en una hoja de Excel y luego se procesaron en SPSS para determinar estadísticas descriptivas e inferenciales. así como confiabilidades, frecuencias, porcentajes, luego observe las correlaciones entre dos variables y variables con dimensiones, luego seleccione la estadística relevante y vea los resultados en este informe.

4.6 Técnica y instrumento

4.6.1 Técnica de investigación

Encuesta: La encuesta es la que se manejó como técnica para obtener indagación en esta investigación en ese sentido según Bernal (2010) menciona que “Esta es una de los métodos de recopilación de información más manejadas, aunque cada vez está más desacreditada debido a los prejuicios de los encuestados. La encuesta se basa en un cuestionario o una serie de preguntas preparadas con el propósito de recopilar información de las personas” (p.194).

4.6.2 Instrumento de investigación

Cuestionario: El instrumento utilizado en esta encuesta es el cuestionario cierta cantidad de ítems de preguntas y respuestas por ello Hernández et al., (2014)



“instrumento de medición recurso que maneja el investigador para registrar la investigación como datos de las variables que posee en la mente”.

4.7 Análisis estadístico

La fiabilidad del instrumento con Alfa de Cronbach. Según el autor Hernández et al. (2014) menciona que “En una evidencia de la validez de razonamiento se produce al correlacionar las puntuaciones de los colaboradores, obtenidas por medio del instrumento, con sus valores logrados en el criterio que muestra en ambas o más variables, por ello que se utilizó la medida no paramétrica que mide dos variables conocido como coeficiente de correlación de Spearman”.

4.8 Confiabilidad de variables marketing digital y valor de marca

Según se menciona que como valor que se sugiere es 0,70 y para estudios con escala como mínimo de 0,90 cumple con tener consistencia interna entonces el autor Cronbach (1951) indica que en “Este índice es utilizado en medir si posee confiabilidad interna de la escala, es explicar, evaluar el grado de correlación entre los ítems de la herramienta” (pp. 298–331). Algunos autores mencionan que si la estadística tiene fiabilidad de lo que es Alfa de Cronbach si supera los 0,950 quiere decir que las preguntas de los ítems se repiten o tiene cierta similitud, entonces se afirma que el instrumento es aceptable, por ello:

Tabla 5

Rangos establecidos para interpretar los coeficientes del alfa de Cronbach.

Rangos de (α)	Magnitud
> 0,90	Excelente
0,80 - 0,89	Bueno
0,70 - 0,79	Aceptable
0,60 - 0,69	Cuestionable
0,50 - 0,59	Pobre
< 0,50	Inaceptable

Nota. Magnitud de rangos en base en George y Mallery (2024).

Tabla 6

Estadísticas de fiabilidad consistencia interna marketing digital

Alfa de Cronbach	N de elementos
,913	10

Nota. Alfa de Cronbach de variable 1 como resultado de prueba piloto.

Tabla 7

Estadísticas de fiabilidad consistencia interna valor de marca

Alfa de Cronbach	N de elementos
,933	12

Nota. Alfa de Cronbach de variable 1 como resultado de prueba piloto.



Tabla 8*Estadísticas de fiabilidad de marketing digital y valor de marca*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,943	22

Nota. Alfa de Cronbach de variable 1 y 2 como resultado de prueba piloto.

Interpretación: Realizando un análisis se observa en la anterior tabla 7 se logra apreciar lo que se consigue adquirir de los resultados a partir de la prueba piloto arroja un resultado de alfa Cronbach, desde el análisis de los 22 ítems del cuestionario, una encuesta de la muestra piloto de 52 clientes de Matías E.I.R.L., donde se logró conseguir con los resultados dando un Alfa de Cronbach 0.943 por lo que representó y ya que está ubicado en el rango de $> 0,90$ se tienen confiabilidad excelente de acuerdo con la tabla de coeficiente de confiabilidad. Se puede afirmar que dicho instrumento mide dichas variables en estudio por lo que se afirma que es válido y confiable de esta manera califica y da luz verde para su aplicación para el trabajo de campo con 22 ítems fiable.

4.8.1 Coeficiente de correlación por rangos de Spearman

La prueba de estadística mide la relación de 2 variables y se utiliza cuando en la medición se efectúan por escala ordinal utilizando una clasificación de rango. “Rho de Spearman es empleado para diferenciar dos conjuntos de rangos ordenados en una muestra o ambos grupos con los rangos ordenados de diferentes unidades de análisis”(Sagaró-del-Campo N y Zamora-Matamoros L, 2019, p. sp), (Gamarra et al., 2015). Métodos de correlación de Pearson y Spearman se trata de métodos bidimensionales que se utilizan en situaciones en las que el investigador quiere observar la presentación de la información, permitiendo establecer similitudes o diferencias entre variables y personas para resaltar diferencias de covariación y así describir lo que sucede en los datos (Barrera, 2014, p. 100). Coeficientes de evaluación de Rho de Spearman según Hernández y Mendoza (2018b) : $- 1.00 =$ correlación negativa perfecta. (“A mayor X, menor Y”, de manera proporcional. Es explicar, cada vez que X aumenta una unidad, Y disminuye siempre una cantidad constante). Esto también se aplica “a menor X, mayor Y”. Asimismo, la correlación es baja cuando las variables medidas son distintas, pero la correlación es alta cuando se mide la misma variable, por lo tanto, la correlación es existente, (Supo, 2024).



Tabla 9*Grado de relación según coeficiente de correlación*

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

Nota. Relación desde 1.00 = Correlación positiva perfecta (“A mayor X, mayor Y” o “a menor X, menor Y”, de manera proporcional. Cada vez que X aumenta, Y aumenta siempre una cantidad constante, igual cuando X disminuye) (Hernández y Mendoza, 2018b, p. 346).

4.8.2 Baremo

Conocido también por reducción de escala, este es un estándar cuantitativo establecido luego de un proceso de investigación llamado estandarización de instrumentos. Esto se puede expresar como una puntuación ponderada, como un percentil, una escala típica de Stanine = a puntuaciones bajas, promedio y altas u otros criterios aplicados por el investigador. (Sánchez et al., 2018, p. 23). En la misma línea, define haciendo referencia a lo antes mencionado según Benito y Usuriaga (2023), por lo tanto, con base en lo anterior, un “baremo” puede definirse como una regla clara formulada para que un instrumento particular mida o califique una variable particular y sus correspondientes mediciones, si las hubiera. debe cumplir con los objetivos planteados por el investigador.



CAPÍTULO V

RESULTADOS Y DISCUSIONES

5.1 Análisis de Resultados

5.1.1 Análisis descriptivo de variables marketing digital y valor de marca

Tabla 10

Baremación de los niveles a escala de valoración para variable

Nivel	Marketing Digital (Variable 1)	SEO (Dimensión 1)	SEM (Dimensión 2)	Escala de valoración
Bajo	10 - 17	5 – 8	5 – 8	Nunca (1)
	18 - 25	9 – 12	9 – 12	Casi nunca (2)
Medio	26 - 33	13 – 16	13 – 16	A veces (3)
Alto	34 - 41	17 – 20	17 – 20	Casi siempre (4)
	42 - 50	21 – 25	21 – 25	Siempre (5)

Nota. El tratamiento de datos para los baremos de V1, 2024.

Tabla 11

Baremación de niveles a escala de la variable 2 Valor de marca

Nivel	Valor de marca (Variable 2)	Fidelidad a la marca (Dimensión 1)	Conocimiento de la marca (Dimensión 2)	Calidad percibida (Dimensión 3)	Escala de valoración
Bajo	12 - 20	4 – 7	4 – 7	4 – 7	Nunca (1)
	21 - 30	8 – 10	8 – 10	8 – 10	Casi nunca (2)
Medio	31 - 40	11 – 13	11 – 13	11 – 13	A veces (3)
Alto	41 - 50	14 – 16	14 – 16	14 – 16	Casi siempre (4)
	51 - 60	17 – 20	17 – 20	17 – 20	Siempre (5)

Nota. Procesamiento de datos de valoración de baremos, 2024.



5.1.2 Descripción de resultados para variable (1)

Tabla 12

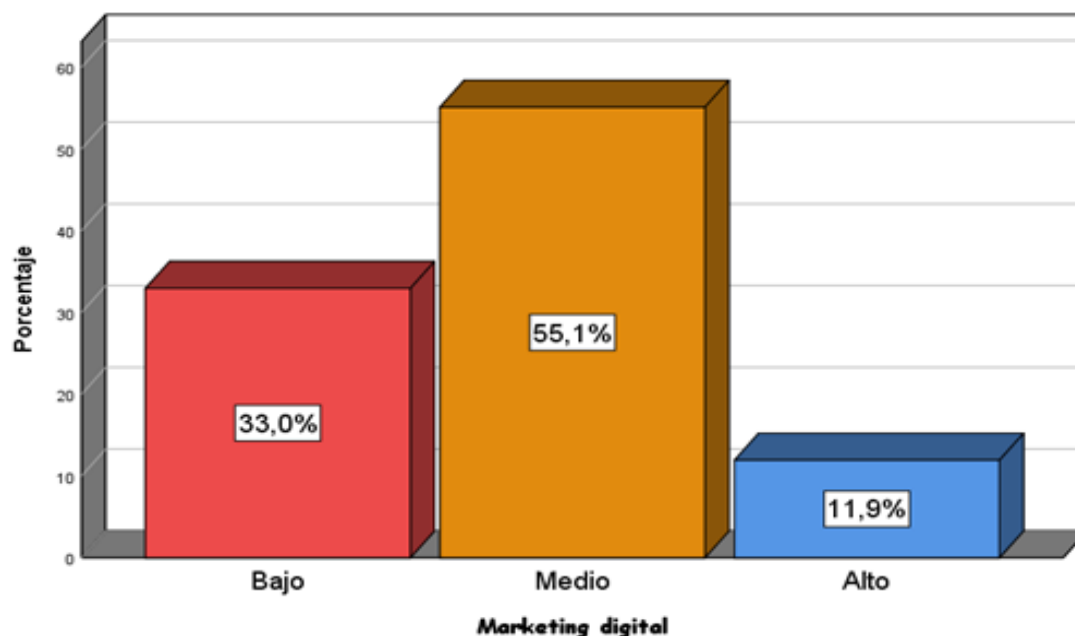
Variable 1 Marketing digital de la empresa

		Frecuencia	Porcentaje %
Válido	Bajo	116	33.0
	Medio	194	55.1
	Alto	42	11.9
	Total	352	100.0

Nota. Según procesamiento estadístico con SPSS versión 29, 2024.

Figura 5

Variable 1 Marketing digital de la empresa



Nota. Procesamiento estadístico con SPSS versión 29, 2024.

Interpretación:

Se aprecia anteriormente que en la tabla 11 y la figura 6 se considera de como el instrumento (cuestionario) aplicaron a 352 clientes del rubro de pastelería de la empresa grupo J & A Matías E.I.R.L., Abancay 2023; sobre la aplicación del marketing digital se pudo estimar que existe una mayor incidencia en el nivel medio de la aplicación del marketing digital con un indicador del 55,1% (194), seguido del nivel bajo con el 33,0% (116) y finalmente con el 11,9% (42) se ubica el nivel alto de incidencia del marketing digital en la empresa citada.



5.1.3 Descripción de resultados para variables (2)

Tabla 13

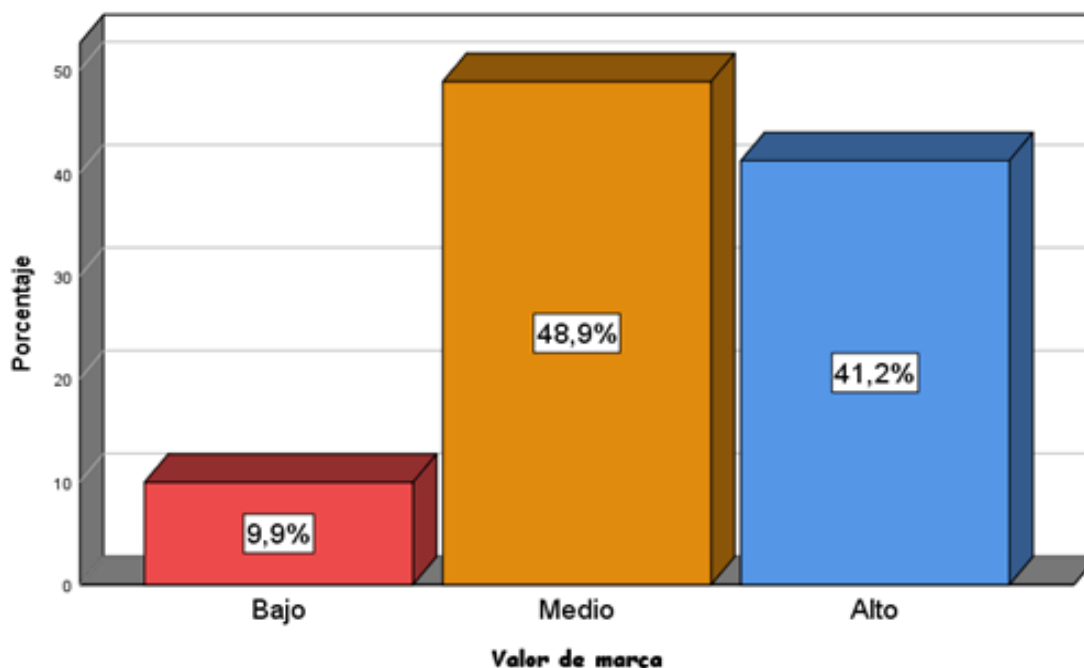
La variable 2 Valor de marca de la empresa

		Frecuencia	Porcentaje %
Válido	Bajo	35	9.9
	Medio	172	48.9
	Alto	145	41.2
	Total	352	100.0

Nota. Según procesamiento estadístico con SPSS versión 29, 2024.

Figura 6

La variable Valor de marca de la empresa



Nota. Según procesamiento estadístico con SPSS versión 29, 2024.

Interpretación:

En la tabla 12 y la figura 7 se observó según el instrumento (cuestionario) aplicado a 352 clientes del rubro de pastelería de la empresa grupo J & A Matías E.I.R.L., Abancay 2023; sobre el valor de marca se pudo estimar que existe una mayor incidencia en el nivel medio del valor de marca con un indicador del 48,9% (172), seguido del nivel alto con el 41,2% (145) y finalmente con el 9,9% (35) se ubica el nivel bajo de incidencia del valor de marca en la empresa.



5.1.3.1 Representación de los resultados de variable 1 Marketing digital

Tabla 14

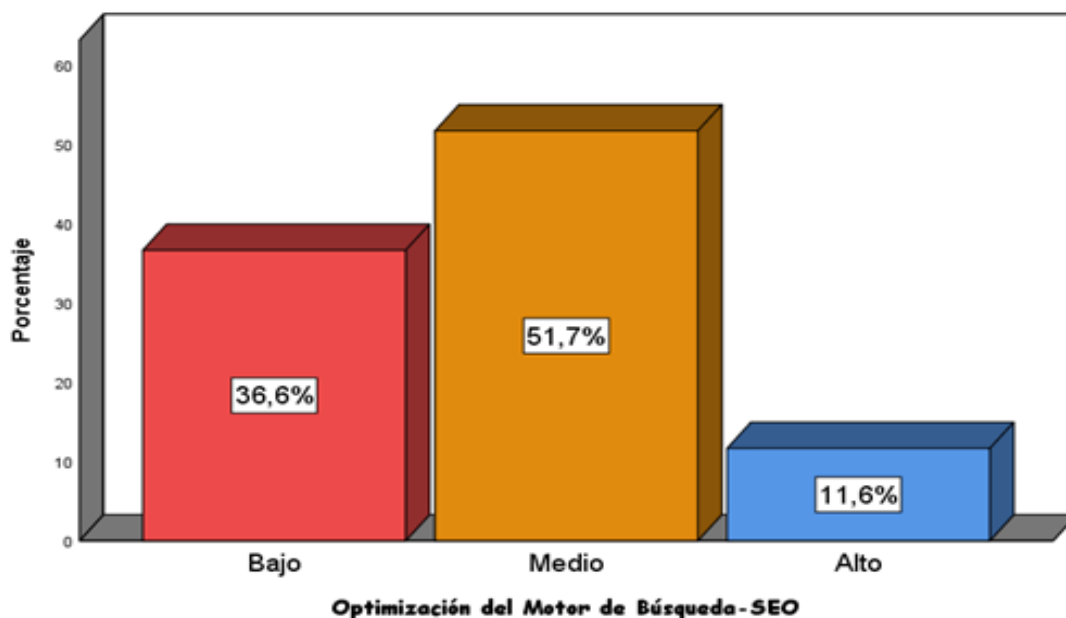
La dimensión Optimización del Motor de Búsqueda de la empresa

		Frecuencia	Porcentaje %
Válido	Bajo	129	36.6
	Medio	182	51.7
	Alto	41	11.6
	Total	352	100.0

Nota. Según procesamiento estadístico con SPSS versión 29, 2024.

Figura 7

La dimensión Optimización del Motor de Búsqueda de la empresa



Nota. Como procesamiento estadístico con SPSS versión 29, 2024.

Interpretación:

En la tabla 13 y la figura 8 se observó según el instrumento (cuestionario) aplicado a 352 clientes del rubro de pastelería de la empresa grupo J & A Matías E.I.R.L., Abancay 2023; sobre la Optimización del Motor de Búsqueda-SEO se pudo estimar que existe mayor incidencia en el nivel medio de Optimización del Motor de Búsqueda-SEO con un indicador del 51,7% (182), seguido del nivel bajo con el 36,6% (129) y finalmente con el 11,6% (41) se ubica el nivel alto de incidencia Optimización del Motor de Búsqueda.



Tabla 15

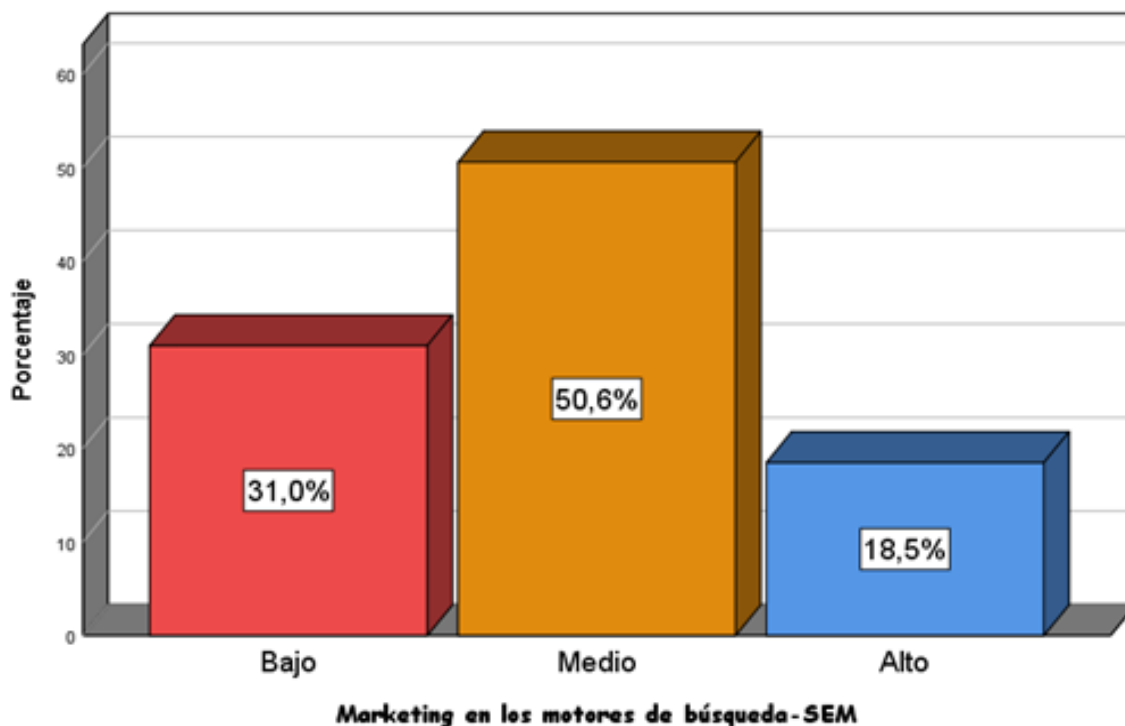
La dimensión Marketing en los motores de búsqueda de la empresa

		Frecuencia	Porcentaje %
Válido	Bajo	109	31.0
	Medio	178	50.6
	Alto	65	18.5
	Total	352	100.0

Nota. Según procesamiento estadístico con SPSS versión 29, 2024.

Figura 8

La dimensión Marketing en los motores de búsqueda de la empresa



Nota. Según procesamiento estadístico con SPSS versión 29, 2024.

Interpretación:

Se observó en la tabla 14 y la figura 9 como el instrumento (cuestionario) aplicado a 352 clientes del rubro de pastelería de la empresa grupo J & A Matías E.I.R.L., Abancay 2023; sobre el Marketing en los motores de búsqueda-SEM se pudo estimar que existe mayor preponderancia en el nivel medio con un indicador del 50,6% (178), seguido del nivel bajo con el 31,0% (109) y finalmente con el 11,6% (41) se ubica el nivel alto de incidencia de Marketing en los motores de búsqueda-SEM.



5.1.3.2 Representación de los resultados de la variable 2 valor de marca

Tabla 16

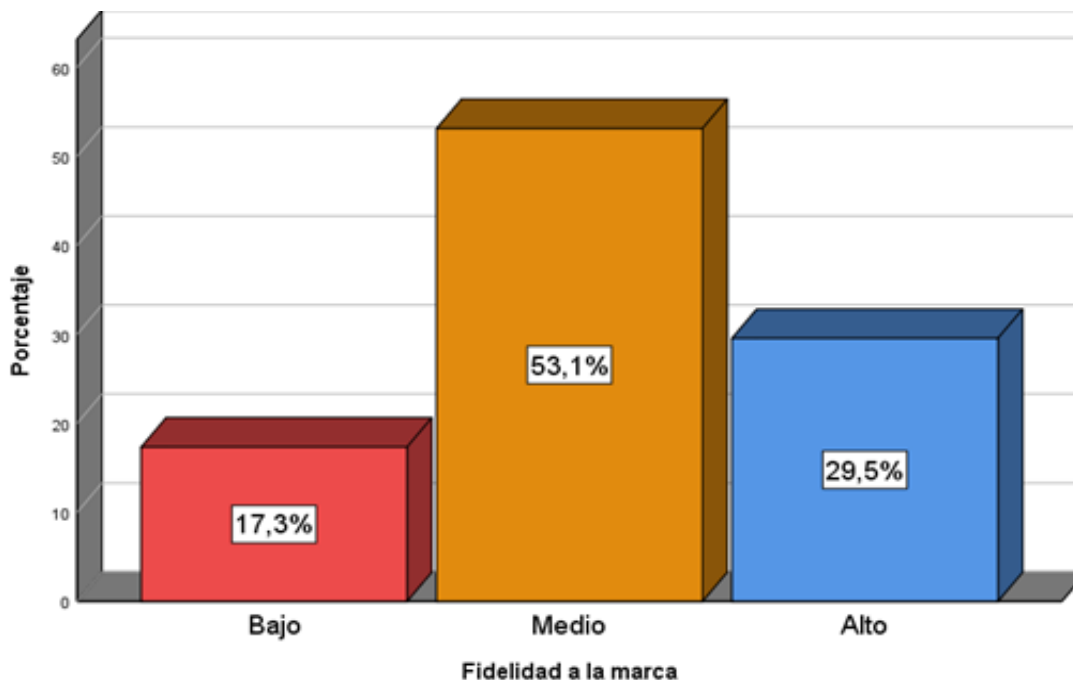
La dimensión Fidelidad a la marca de la empresa

		Frecuencia	Porcentaje %
Válido	Bajo	61	17.3
	Medio	187	53.1
	Alto	104	29.5
	Total	352	100.0

Nota. Según procesamiento estadístico con SPSS versión 29, 2024.

Figura 9

La variable de la dimensión Fidelidad a la marca de la empresa



Nota. Según procesamiento estadístico con SPSS versión 29, 2024.

Interpretación:

En la tabla 15 y la figura 10 se observó según el instrumento (cuestionario) aplicado a 352 clientes del rubro de pastelería de la empresa grupo J & A Matías E.I.R.L., Abancay 2023; sobre la fidelidad a la marca se pudo estimar que existe mayor preponderancia en el nivel medio con un indicador del 53,1% (187), seguido del nivel alto con el 29,5% (104) y finalmente con el 17,3% (61) se ubica el nivel bajo de la fidelidad a la marca.



Tabla 17

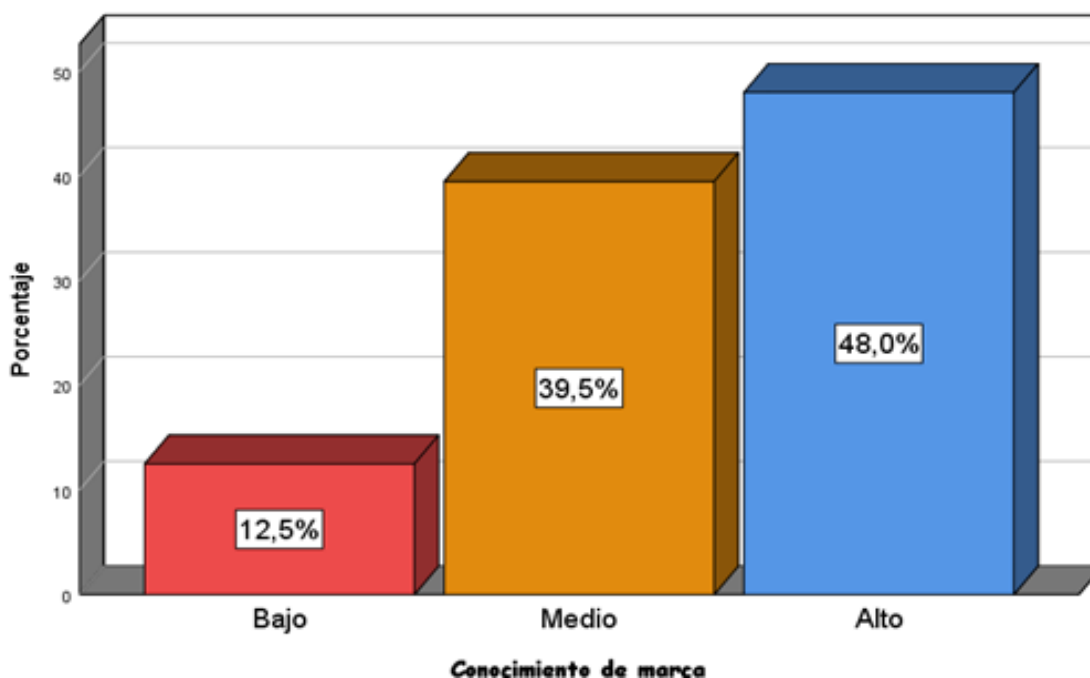
La dimensión Conocimiento de marca de la empresa

		Frecuencia	Porcentaje %
Válido	Bajo	44	12.5
	Medio	139	39.5
	Alto	169	48.0
	Total	352	100.0

Nota. Preparación propia, según procesamiento estadístico con el SPSS versión 29, 2024.

Figura 10

La dimensión Conocimiento de marca de la empresa



Nota. Según procesamiento estadístico con el SPSS versión 29, 2024.

Interpretación:

En la tabla 16 y la figura 11 se observó según el instrumento (cuestionario) aplicado a 352 clientes del rubro de pastelería de la empresa grupo J & A Matías E.I.R.L., Abancay 2023; sobre el conocimiento de marca se pudo estimar que existe mayor predominio en el nivel alto con un indicador del 48,0% (169), seguido del nivel medio con el 39,5% (139) y finalmente con el 12,5% (44) se ubica el nivel bajo de conocimiento de marca.



Tabla 18

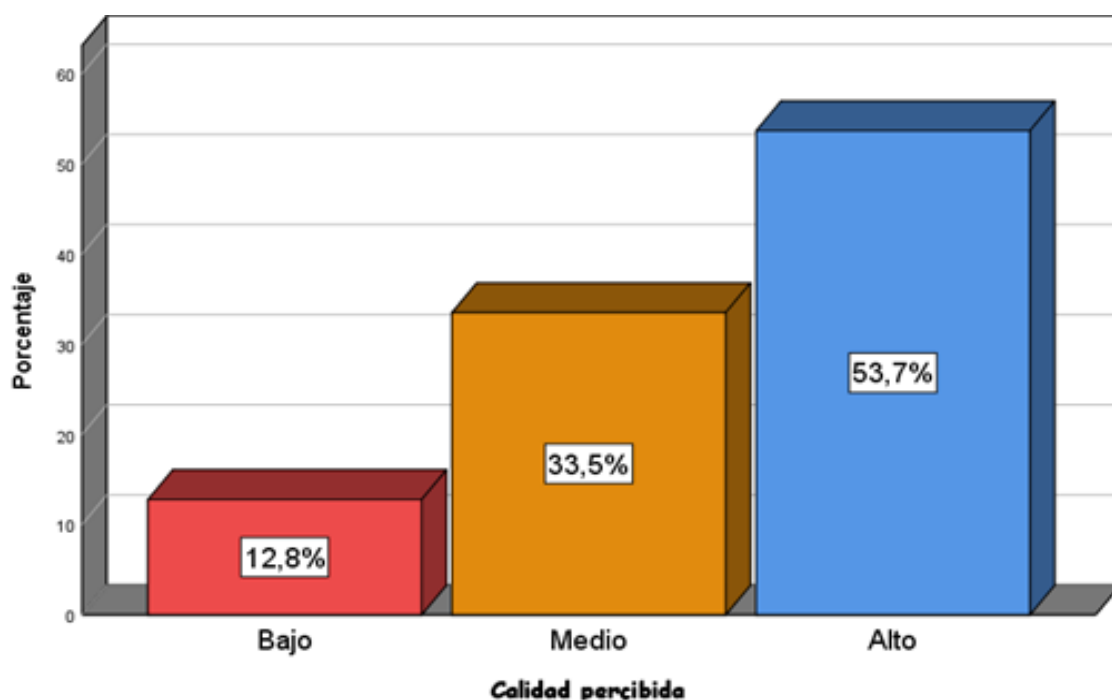
La dimensión Calidad percibida de la empresa

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	45	12.8
	Medio	118	33.5
	Alto	189	53.7
	Total	352	100.0

Nota. Según procesamiento estadístico con el SPSS versión 29, 2024.

Figura 11

La dimensión Calidad percibida de la empresa.



Nota. Según procesamiento estadístico con SPSS versión 29, 2024.

Interpretación:

En la tabla 17 y la figura 12 se observó según el instrumento (cuestionario) aplicado a 352 clientes del rubro de pastelería de la empresa grupo J & A Matías E.I.R.L., Abancay 2023; sobre la calidad percibida se pudo estimar que existe mayor predominio en el nivel alto con un indicador del 53,7% (189), seguido del nivel medio con el 33,5% (118) y finalmente con el 12,8% (45) se ubica el nivel bajo de calidad percibida.



5.2 Contrastación de las Hipótesis

5.2.1 Normalidad de instrumento

Tabla 19

Prueba de distribución normal de Kolmogorov - Smirnov de una muestra

		Marketing digital	Valor de marca
N		352	352
Parámetros normales ^{a,b}	Media	2.16	3.18
	Desv. Desviación	1.087	1.137
Máximas diferencias extremas	Absoluto	0.228	0.185
	Positivo	0.228	0.151
	Negativo	-.144	-.185
Estadístico de prueba		0.228	0.185
Sig. asintótica(bilateral)		0.000 ^c	0.000 ^c

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

Nota. Hecho en base a proceso en SPSS versión 29, 2024.

En el cual:

P - Valor < 0.05: = Por lo tanto no existe distribución normal

P - Valor > 0.05: = Entonces existe distribución normal

Observó en la anterior tabla 18 para cada una de las variables el análisis se tiene p - valor que fue menor a 0,05 por lo cual se determinó que no existe una distribución normal; esto indica que se tome la decisión de manejar un estadístico para la prueba de hipótesis no paramétrico como es el modelo de análisis Rho de Spearman.

5.2.2 Hipótesis general

a) *Hipótesis estadística (nula y la alterna)*

(Hipótesis Nula) Ho: No existe relación significativa entre el marketing digital y valor de marca del rubro de pastelería de la empresa grupo J & A Matías E.I.R.L., Abancay 2023.

(Hipótesis Alterna) H1: Existe relación significativa entre el marketing digital y valor de marca del rubro de pastelería de la empresa grupo J & A Matías E.I.R.L., Abancay 2023.



b) *Tabla estadística*

Tabla 20

Correlación de prueba en hipótesis general de variable 1 y 2

			Marketing digital	Valor de marca
RHO DE SPEARMAN	Marketing digital	Coefficiente de correlación	1.000	0.557**
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	352	352
	Valor de marca	Coefficiente de correlación	0.557**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	352	352

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

Nota. Realización propia por el estadístico SPSS en versión 29.00, 2024.

c) *Nivel de significancia*

En la tabla 19 se aprecia que con un nivel de Sig. (bilateral) de = 0,000 mostrándonos que es inferior a 0,05 (5%) de error permitido, admitió en confirmar que es significativa entre ambas variables marketing digital y valor de marca en contraste en la empresa Matias.

d) *Región crítica o decisión*

Definitivamente el resultado con un nivel de significancia se puede decidir que se rechaza a la hipótesis nula (Ho) y aceptando la hipótesis alterna o del investigador (H1), en tal sentido, se puede afirmar el nivel de confianza del 95% y con una significancia del 0.05(5%) que existe relación significativa entre el marketing digital y valor de marca del rubro de pastelería de la empresa grupo J & A Matías E.I.R.L., Abancay 2023. Además, según el valor del coeficiente de correlación Rho de Spearman nos indica que es igual a 0,557 (55,7%) que nos precisa que existe una correlación positiva considerable entre variables en contraste. Esto implica que, a mayor marketing digital, se conseguirá mayor valor de marca.



5.2.3 Hipótesis Específica 1

a) Hipótesis estadística (nula y la alterna)

(Hipótesis Nula) Ho: No existe relación significativa entre el marketing digital y fidelidad a la marca del rubro de pastelería de la empresa grupo J & A Matías E.I.R.L., Abancay 2023.

(Hipótesis Alterna) H1: Existe relación significativa entre el marketing digital y fidelidad a la marca del rubro de pastelería de la empresa grupo J & A Matías E.I.R.L., Abancay 2023.

b) Tabla estadística

Tabla 21

Correlación prueba de hipótesis específica 1 de variable 1 y dimensión 1 V2

			Marketing digital	Fidelidad a la marca
RHO DE SPEARMAN	Marketing digital	Coeficiente de correlación	1.000	0.605**
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	352	352
	Fidelidad a la marca	Coeficiente de correlación	0.605**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	352	352

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

Nota: Realización propia en el estadístico SPSS en versión 29.00, 2024.

e) Nivel de significancia

En la tabla 20 se aprecia que el nivel de Sig. (bilateral) es de = 0,000 mostrando que es inferior a 0,05 (5%) como error permitido, admitiéndose a señalar de que es significativa entre variable y la dimensión en contraste.

f) Región crítica o decisión

Tomando en cuenta el resultado con el nivel de significancia se puede mencionar que se da por rechazada la hipótesis nula (Ho) por lo tanto se acepta la hipótesis de investigador (H1), por ello, podemos confirmar con un nivel de confianza del 95% y una significancia menor del 0.05(5%) de que existe una relación significativa entre la variable marketing digital y fidelidad a la marca. Asimismo, según el valor de coeficiente de correlación nos indica que es igual a 0,605 (60,5%) que nos precisa que existe correlación positiva considerable entre la variable y la dimensión en contraste. Esto implica que, a mayor marketing digital, se logrará mayor fidelidad a la marca.



5.2.4 Hipótesis Especifica 2

a) Hipótesis estadística (nula y la alterna)

(Hipótesis Nula) Ho: No existe relación significativa entre el marketing digital y conocimiento de marca del rubro de pastelería de la empresa grupo J & A Matías E.I.R.L., Abancay 2023.

(Hipótesis Alterna) H1: Existe relación significativa entre el marketing digital y conocimiento de marca del rubro de pastelería de la empresa grupo J & A Matías E.I.R.L., Abancay 2023.

b) Tabla estadística

Tabla 22

Correlación - prueba de hipótesis especifica 2 de variable 1 y dimensión 4

			Marketing digital	Conocimiento de marca
RHO DE SPEARMAN	Marketing digital	Coeficiente de correlación	1.000	0.447**
		Sig. (bilateral)	.	0.000
			N	352
	Conocimiento de marca	Coeficiente de correlación	0.447**	1.000
Sig. (bilateral)		0.000	.	
		N	352	

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

Nota: Realización propia en el estadístico SPSS versión 29.00, 2024.

c) Nivel de significancia

En la tabla 21 se aprecia que el nivel de Sig. (bilateral) es = 0,000 mostrándonos que es inferior a 0,05 (5%) como error permitido, permitiéndonos a mencionar que es significativa entre la variable y la dimensión en contraste.

d) Región crítica o decisión

De acuerdo al resultado en el nivel de significancia podemos decidir que se rechaza a la hipótesis nula (Ho) por ello se acepta la hipótesis de investigador (H1), en tal sentido, podemos confirmar con nivel confianza del 95% y una significancia del 0.05(5%) de que existe relación significativa entre el marketing digital y conocimiento de marca del rubro de pastelería de la empresa grupo J & A Matías E.I.R.L., Abancay 2023. Además, según el valor del coeficiente de correlación nos indica que es igual a 0,447(44,7%) que nos precisa la existencia de correlación positiva media entre variable y dimensión que están en contraste. Esto implica que, a mayor marketing digital, se conseguirá mayor conocimiento de marca.



5.2.5 Hipótesis Especifica 3

a) Hipótesis estadística (nula y alterna)

(Hipótesis Nula) Ho: No existe relación significativa entre el marketing digital y calidad percibida del rubro de pastelería de la empresa grupo J & A Matías E.I.R.L., Abancay 2023.

(Hipótesis Alterna) H1: Existe relación significativa entre el marketing digital y calidad percibida del rubro de pastelería de la empresa grupo J & A Matías E.I.R.L., Abancay 2023.

b) Tabla estadística

Tabla 23

Correlación - Prueba de hipótesis especifica 3 de variable 1 y dimensión 5

			Marketing digital	Calidad percibida
RHO DE SPEARMAN	Marketing digital	Coefficiente de correlación	1.000	0.436**
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	352	352
	Calidad percibida	Coefficiente de correlación	0.436**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	352	352

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

Nota: V1 y D2 de V2 en estadístico SPSS en versión 29.00, 2024.

c) Nivel de significancia

En la tabla 22 se aprecia con un nivel de **Sig. (bilateral) de = 0,000** mostrándonos que inferior a 0,05 (5%) de error permitido, permitiéndonos a confirmar que es significativa entre la variable y la dimensión en contraste.

d) Región crítica o decisión

De acuerdo al resultado en el nivel de significancia podemos decidir que se rechaza a la hipótesis nula (Ho) entonces se acepta la hipótesis de investigador (H1), por lo cual, se puede confirmar con nivel confianza del 95% y con significancia del 0.05(5%) de que existe una relación significativa entre el marketing digital y calidad percibida del rubro de pastelería de la empresa grupo J & A Matías E.I.R.L., Abancay 2023. Además, según el valor del coeficiente de correlación nos indica que es igual a 0,436 (43,6%) que nos precisa la existencia de correlación positiva media entre la variable y la dimensión en contraste. Esto implica que, a mayor marketing digital, se conseguirá mayor calidad percibida.



5.3 Discusión

Con base en los resultados obtenidos del SPSS mediante procesamiento de los datos de la investigación y una revisión de la bibliografía que sustenta este estudio, se especifica lo siguiente. Tomando la formulación hipotética Objetivo general con respecto a la relación entre marketing digital y valor de marca, el resultado expone el nivel de Sig. (bilateral) de $= 0,000$ mostrándonos que es inferior a $0,05$ (5%) de error permitido, se puede mencionar que se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis de investigador (H_1), en tal sentido, podemos afirmar con un nivel confianza del 95%, en la investigación se muestra según el valor del coeficiente de correlación Rho de Spearman, indica que es igual a $0,557$ (55,7%) que nos precisa que existe una correlación positiva considerable entre las variables en contraste. Esto implica que, a mayor marketing digital, se conseguirá mayor valor de marca. En efecto se contrasta con el resultado planteado por Ramírez Alva (2020), en su trabajo de tesis nominado “Propuesta estratégica de marketing digital para posicionar la marca Izzi en las redes sociales en Facebook”, según los resultados obtenidos afirman que sí existe relación significativa entre ambas variables en estudio marketing digital y posicionar la marca. Cabrera (2023), su trabajo llamado “Marketing digital en el valor de la marca complemento graffshop, Pueblo Libre, 2023”. Los datos se recolectaron utilizando técnicas de encuesta y cuestionarios tipo Likert como instrumentos. Con base en el análisis descriptivo e inferencial, se logra como resultado que las variables del marketing digital tienen un impacto significativo en el valor de la marca. De igual manera en su estudio de Lima Asto (2023), según el estudio propuesto “Marketing digital en las micro y pequeñas empresas del rubro de servicios en la ciudad de Challhuahuacho, periodo 2021.” los resultados del estudio no concuerdan con lo encontrado por Chaffee y Smith, pues hoy en día el marketing digital se utiliza con frecuencia a un ritmo del 43%, esto se debe a que muchos emprendedores no son expertos, están en proceso de adaptación y buscan conocimientos digitales, en este sentido no se utiliza un marketing digital adecuado por lo que no conocen algunas de las herramientas digitales disponibles.

Tomando la formulación hipotética de **objetivo específico 1** con respecto a la correlación entre marketing digital y fidelidad a la marca. De los resultados se presume con un nivel de Sig. (bilateral) de $= 0,000$ mostrándonos que es inferior a $0,05$ (5%) de error permitido, podemos decidir que se rechaza a la hipótesis nula (H_0) y aceptando a la hipótesis de investigador (H_1), en ese entender, se puede confirmar un nivel confianza del 95%, en la investigación se muestra según el valor del coeficiente de correlación nos indica que es igual a $0,605$ (60,5%) que nos precisa que existe la correlación positiva considerable entre



la variable y la dimensión en contraste. Esto implica que, a mayor marketing digital, se logrará mayor fidelidad a la marca. Musliha & Adinugraha (2022), “Marketing digital en destinos turísticos”. como resultados de este estudio muestran que existen varios medios de marketing digital que los turistas utilizan para obtener información sobre los destinos turísticos que desean visitar, como Facebook, Twitter, Instagram y otras redes sociales. También Durand (2021), en Lima se realizó una investigación nominada “El marketing digital y las redes sociales en la Dirección Universitaria de Educación a Distancia de la Universidad Alas Peruanas. Lima 2018” los resultados o los hallazgos se recomendó la mejora en lo que es la relación de marketing digital y redes sociales que estas a la vez son asociadas con la publicidad y a través de ofertas en las redes sociales.

Tomando la formulación hipotética de **objetivo específico 2** con respecto a la correlación entre marketing digital y conocimiento de marca. De los resultados se puede apreciar con nivel de Sig. (bilateral) de = 0,000 mostrándonos que es inferior a 0,05 (5%) como error permitido; además se puede decir que se rechaza la hipótesis nula (Ho) por lo cual, se acepta la hipótesis de investigador (H1), en tal sentido se puede afirmar con un nivel confianza del 95%, en la investigación se muestra el valor del coeficiente de correlación nos indica que es igual a 0,447 (44,7%) que nos precisa que existe correlación positiva media entre la variable y la dimensión en contraste. Esto implica que, a mayor marketing digital, se conseguirá mayor conocimiento de marca. Para Marin (2019), en Perú se hizo una investigación de una tesis titulada “Dimensiones del marketing digital para incrementar las ventas de una MYPE del sector de servicios de seguridad integral”, donde las dimensiones de marketing digital influyen significativamente en aumento de comercializaciones en MYPE en sector de servicio de seguridad con un nivel de confianza de 95%. También Rojas Lliuya (2022), efectuó un estudio sobre “Estrategias de marketing digital para las microempresas de artesanía del distrito de Andahuaylas – 2021.” Los resultados obtenidos en la base de datos general de microempresarios se estudian de la siguiente manera, el 60 % una mujer y el 40 % el género de los hombres, hay dos estrategias que se pueden implementar en una microempresa artesanal: una estrategia de redes sociales con una tasa de adopción del 100% y una estrategia de video marketing con una tasa de adopción del 86%.

Tomando la formulación posible de **objetivo específico 3** con respecto a la relación entre marketing digital y calidad percibida. Ya que se contrasta con estos resultados sabiendo que el nivel de Sig. (bilateral) de = 0,000 mostrándonos que es inferior a 0,05 (5%) error permitido; además podemos decir que se rechaza la hipótesis nula (Ho) por lo tanto se



acepta la hipótesis alterna (H1), en tal sentido, se puede confirmar un nivel confianza del 95%, en la investigación se muestra el valor del coeficiente de correlación nos indica que es igual a 0,436 (43,6%) que nos precisa la existencia de correlación positiva media entre la variable y la dimensión en contraste. Esto implica que, a mayor marketing digital, se conseguirá mayor calidad percibida. Asimismo, según Montalvan A & Chirapa R (2024), “Valor de marca y la decisión de compra de los clientes de la marca Master Belle, Lima - Perú 2021.” Los resultados mostraron una relación alta y directa entre las variables Rho de Spearman (0,639). Por lo tanto, los resultados muestran que valor de marca está significativamente relacionado con las decisiones de compra, por ello, cuanto mejor es el desarrollo percibido del valor de marca, mayor es la decisión de compra de clientes de marca Master Belle. El estudio de Arias Zaa (2022), realizó un estudio titulado "Marketing y venta de productos digitales en C&A Casabella Center S.A.C. en la zona de Challhuahuacho Apurímac, 2022", como resultado llegó con correlación Spearman es 0.650, de los cuales es de 0.51 a 0.75, muestra una relación correspondiente que es significativamente positiva también se encontró que existe una correlación positiva considerable entre el marketing digital con las ventas.



CAPÍTULO VI CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

En relación al **objetivo general** establecido, se pudo concluir que existe correlación positiva considerable entre el marketing digital y el valor de marca, con un nivel confianza del 95% siendo según el valor del coeficiente de correlación Rho de Spearman nos indica que es igual a 0,557 (55,7%) y el nivel de Sig. (bilateral) = 0,000 mostrándonos que es menor a 0,05 (5%) error permitido. Se concluye que existe una correlación positiva considerable entre el marketing digital y valor de marca del rubro de pastelería de la empresa grupo J & A Matías E.I.R.L., Abancay 2023. Por lo cual se puede afirmar que cuanto mayor sea el marketing digital utilizada por la empresa, asimismo resultará de forma considerable reflejada en la percepción por parte de los clientes en el aumento o incremento del valor de marca en el tiempo que se permanezca mediante la fidelidad a la marca, el conocimiento de marca que se pueda adquirir y la calidad percibida por la unidad de análisis, sin embargo no es definitivo para confirmar que de ello tenga dependencia completamente de marketing digital en los clientes.

En el marco del **objetivo específico 1**, es identificar cual es el grado de relación que existe entre el marketing digital y la fidelidad a la marca en el sector de pastelería de la empresa Grupo J & A Matías E.I.R.L. Abancay 2023., se concluye que existe correlación positiva considerable entre la variable marketing digital y la dimensión fidelidad a la marca valor con el coeficiente de correlación nos indica que es igual a 0,605 (60,5%), con lo que podemos afirmar que podemos afirmar que mientras la variable marketing digital se use de manera constante por la organización ya que esto influirá de manera considerable en la fidelidad a la marca. Entonces podemos decir que se concluye de que el marketing digital puede mejorar notablemente a la fidelidad a la marca que al satisfacer al cliente al agradar por los productos es un consumidor constante fiel y decidido para adquirir los productos y servicios ofrecidos, por parte de la empresa.

En relación al **objetivo específico 2**, es identificar cual es el grado de relación media que existe entre el marketing digital y el conocimiento de marca en el sector de pastelería de la



empresa Grupo J & A Matías E.I.R.L., Abancay 2023, se concluye que existe el coeficiente de correlación nos indica que es igual a 0,447 (44,7%), se concluye que existe correlación positiva media entre marketing digital y conocimiento de marca en contraste, por lo que se concluye que el marketing digital puede incrementar el conocimiento de marca por parte de la percepción de los clientes a través de acciones como la realización elección como primera opción a la empresa por alternativa confiable, compromiso de los clientes en obtener los productos y estar en el recuerdo por medio de la imaginación de los clientes. En función de **objetivo específico 3**, donde se identificó que nivel de relación existe entre el marketing digital y calidad percibida del rubro de pastelería de la empresa grupo J & A Matías E.I.R.L., Abancay 2023, se concluye que existe una correlación positiva media, por tanto, se concluye que si hay una fuerte correlación positiva media entre marketing digital y calidad percibida, lo que indica que coeficiente de correlación nos indica que es igual a 0,436 (43,6%), se concluye una correlación positiva media se puede afirmar de que mientras a mayor marketing digital utilizado aumentará notablemente la calidad percibida de los clientes, ya que la calidad influye en la compra como atributos diferenciadores respecto a otras empresas como es el precio que influye en la compra, en satisfacer sus deseos y expectativas de los clientes por parte de la empresa.

6.2 Recomendaciones

Entre las recomendaciones se encuentran:

En base a los hallazgos de este estudio respecto a la relación entre marketing digital y valor de marca, se recomienda a la comunidad académica y científica realizar estudio aplicado y enfoque cualitativo de las variables en estudio, que puedan realizar desarrollo de marketing digital dirigido a cliente para mejorar la perspectiva de desarrollo empresarial y académico con la fidelidad a la marca, conocimiento de marca y la calidad percibida por parte de los clientes para los productos ofrecidos, permitiendo así que los clientes perciben el valor de marca de las compañías de manera más efectiva por parte de los clientes.

Se recomienda realizar nuevos estudios sobre marketing digital con la finalidad de asegurar la fidelidad a la marca por parte de los clientes potenciales para de tal forma atraer, impactar ya que un cliente satisfecho imparte a potenciales clientes, es por eso se recomendó llegar por medio de videos, imágenes en tendencia en las redes sociales, de esta manera captar clientes comprometidos con la organización, además utilizar estrategias como marketing de influencer y UGC, para llegar con mayor impacto del valor de marca que se puede generar frente a nuevos clientes.

Se recomienda para nuevos estudios el uso de marketing digital ya que esto influye en el conocimiento de marca ya que un cliente necesita estar informado de tal manera se convierte en un cliente fiel comprometido y satisfecho. Porque en este mundo digital es fácil elegir y tener decisión de compra frente a las diferentes opciones en el mercado, ya que ellos son la razón de las empresas ya que tienen la última palabra, por ello es recomendable tener un cliente fiel con promociones, ofertas.

Se sugiere que se tome como prioridad el marketing digital frente a la calidad percibida ya que el cliente subjetivamente tiene razones para comprar, claro la diferencia frente a las competencias ya que se llena las expectativas del cliente, por ello se recomienda de que el marketing digital influye en que el cliente no cambie la calidad que percibe de los productos ofrecidos por la empresa.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity Capitalizing on the Value of a Brand Name* (The Free Press).
- Aaker, D. A. (1996). *Measuring Brand Equity Across Products and Markets*. *California Management Review*, 38(3), 102–120.
- American Marketing Association. (2021). *Definición de Marketing*. *Journal of Marketing*; SAGE Publications. <https://doi.org/10.1177/002224299005400201>
- Arellano, R., & Olivares, L. (2018). *Una propuesta decente* (Editorial Planeta Perú S, Ed.; Primera Edición).
- Arias Fidiás G. (2016). *El Proyecto de Investigación Introducción a la metodología científica*.
- Arias Gómez, J., Villasís Keever, M. Á., & Miranda Novales, M. G. (2016). *El protocolo de investigación III: la población de estudio*. *Revista Alergia México*, 200–206. <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Arias, M. A. (2013). *Marketing Digital. Posicionamiento SEO, SEM y Redes Sociales* (IT Campus Academy, Ed.).
- Arias Zaa, R. E. (2022). *Marketing digital y ventas en C&A Casabella Center S.A.C. en el distrito de Challhuahuacho Cotabambas Apurímac, 2022*. Universidad Nacional Micaela Bastidas De Apurímac.
- Arqués i Salvador, N. (2006). *Aprender Comunicación Digital* (Paidós, Ed.).
- Banco Mundial. (2019). *Desarrollo digital*. <https://www.bancomundial.org/es/topic/digitaldevelopment/overview>
- Barrera, M. A. M. (2014). *Información científica*. *Iberoamericana*, 8, 98–104.
- Benito, J. R., & Usuriaga, A. Yuriko. (2023). *Propuesta para la Elaboración de Baremos de un Instrumento en Trabajos de Investigación*. *Cencia Latina*.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación administración, economía, humanidades y ciencias sociales*.
- Borda, X. (2023). *Desafíos y oportunidades de la Inteligencia Artificial en la Educación Superior*. *Fides et ratio*, 13–18. <https://orcid.org/0000-0002-9587-475X>
- Bricio, K., Calle, J., & Zambrano, M. (2018). *El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil*. 103–109.
- Caballero, R. J. P., & Lara, O. M. N. (2021). *Las redes sociales como estrategia de marketing en las pequeñas y medianas empresas del distrito de Aguadulce, provincia de Coclé, Panamá*. *Visión Antataura*, 5(2), 115–124. <http://portal.amelica.org/ameli/journal/225/2253026008/>
- Cabrera, A. G. B. (2023). *Marketing digital en el valor de la marca complemento graffshop, Pueblo Libre, 2023*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/122509>
- Carrasco Díaz, Sergio. (2006). *Metodología de la Investigación Científica* (A. Jesús. Predes Galván, Ed.; Primera Edición). Editorial San Marcos.
- Castro-Higueras, A., Pérez-Rufí, J. P., Torres-Martín, J. L., Carballeda-Camacho, M. R., & Aguilera-Moyano, M. de. (2022). *Streaming de vídeo, cómo las plataformas de vídeo social condicionan el comportamiento y los usos expresivos de los usuarios de sus apps*. *Revista Latina de Comunicación Social*, 80, 1–20. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1545>
- Chaffey, Fiona., & Chadwick, F. E. (2019). *Digital Marketing Strategy, Implementacion and practice* (Seventh Edition). Pearson Education Limited. www.pearson-books.com
- Cortes-Camarillo, C. A., Alor-Hernández, G., Olivares-Zepahua, B. A., Rodríguez-Mazahua, L., & Peláez-Camarena, S. G. (2016). *Análisis comparativo de patrones de*



- diseño de interfaz de usuario para el desarrollo de aplicaciones educativas. *Research in Computing Science*, 126, 31–41.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297–334. http://cda.psych.uiuc.edu/psychometrika_highly_cited_articles/cronbach_1951.pdf
- Durand, M. (2021). El marketing digital y las redes sociales en la Dirección Universitaria de Educación a Distancia de la Universidad Alas Peruanas. Lima 2018.
- Enrique, I., & Pineda, A. (2018). El marketing digital en las redes sociales Facebook, LinkedIn y Youtube y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa Atanasovski Corredores de Seguros. En Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).
- Escandell-Poveda, R., Papí-Gálvez, N., & Iglesias-García, M. (2022). Competences of SEO specialists: a perspective from the labor market. Technical note. *Profesional de la Informacion*, 31(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.13>
- Ferero, M. F., & Duque, E. J. (2014). Evolución y caracterización de los modelos de Brand Equity. *SUMA DE NEGOCIOS*, 25(4), 170–178. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S2215-910X\(14\)70038-2](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S2215-910X(14)70038-2)
- Fonseca, A. (2014). *Marketing Digital en Redes Sociales: Lo imprescindible en Marketing Online* (Kindle).
- Fonseca Alexandre. (2014). *Marketing Digital en Redes Sociales: Lo imprescindible en Marketing Online*. <https://goo.su/S2hr3N>
- Forbes Perú. (2024). El 70% de grandes empresas en Perú elevará su presupuesto de IA en los próximos dos años. <https://goo.su/WVkoopt>
- Gamarra, G. (2022). *Marketing digital* (Ediciones de la U, Ed.; Primera edición).
- Gamarra, G., Wong, F., Pujay, O. E., & Rivera, T. A. (2015). *Estadística e investigación con aplicaciones de SPSS* (Vol. 1).
- George, D., & Mallery, P. (2024). *IBM SPSS Statistics 26 Step by Step A Simple Guide and Reference* (18th Edition). <https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9781032622156>
- Gmiterek, G. (2023). Use of Facebook fan pages in Polish academic libraries (2009–2022). *The Journal of Academic Librarianship*, 49(2), 1–8. <https://doi.org/10.1016/j.acalib.2023.102678>
- Hernández, R., Fernandes, C., & Baptista, M. (2014a). *Metodología de la Investigación* (McGraw-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, Ed.; Sexta Edición). <https://doi.org/978-607-15-0291-9> (de la edición anterior)
- Hernández, R., Fernandes, C., & Baptista, M. (2014b). *Metodología de la Investigación* (McGraw-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, Ed.; Sexta Edic). <https://doi.org/978-607-15-0291-9> (de la edición anterior)
- Hernández, R., & Mendoza, P. (2018a). *Metodología de la investigación las rutas cuantitativa cualitativa y mixta* (McGraw-HIL).
- Hernández, R., & Mendoza, P. (2018b). *Metodología de la investigación las rutas cuantitativa cualitativa y mixta* (McGraw-Hill, Ed.; Primera Edición). <http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/handle/54000/1292>
- Inova Consulting. (2012). *Managing brand equity* Aaker, David A. Free Press.
- Ipsos Perú. (2020, agosto 6). *Uso de Redes Sociales entre peruanos conectados 2020* | Ipsos. <https://www.ipsos.com/es-pe/uso-de-redes-sociales-entre-peruanos-conectados-2020>
- Irfani, H., Fitri, Y., & Rika, W. (2020). Pemanfaatan digital marketing sebagai strategi pemasaran pada ukm dalam menghadapi era industri 4.0. *JCES (Journal of Character Education Society)*, 3(3), 651–659. <https://doi.org/10.31764/jces.v3i1.2799>



- Kaplan, A. M., & Haenlein, Michael. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Kim, J., Kang, S., & Lee, K. H. (2021). Evolution of digital marketing communication: Bibliometric analysis and network visualization from key articles. *Journal of Business Research*, 130, 552–563. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.043>
- Kotler, Philip., & Armstrong, Gary. (2012). *Marketing* (Pearson Educación, Ed.; Decimocuarta edición).
- Kotler, Philip., & Keller, K. Lane. (2012). *Dirección de marketing*.
- Laura Caro. (2018). ¿Cuáles son los KPI de marketing digital y redes sociales? <https://goo.su/RcaNzNP>
- Leeflang, P. S. H., Verhoef, P. C., Dahlström, P., & Freundt, T. (2014). Challenges and solutions for marketing in a digital era. *European Management Journal*, 32(1), 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2013.12.001>
- Lima Asto, R. (2023). *Marketing digital en las micro y pequeñas empresas del rubro de servicios en la ciudad de Challhuahuacho, periodo 2021* [Universidad Nacional Micaela Bastidas De Apurímac]. <https://lc.cx/bLVOL2>
- López, J. A. (2019, agosto). La evolución de las marcas, ¿hacia dónde vamos? . esan/mercadonegro.
- Marin, P. (2019). “Dimensiones del marketing digital para incrementar las ventas de una mype del sector de servicios de seguridad integral”.
- Matias. (2021, enero 12). Tortas Matias . 2016. <https://www.facebook.com/tortasmatiasperu>
- Matias. (2023). Tortas Matias . 2016. <https://www.facebook.com/tortasmatiasperu>
- Mehmet Emin Keke. (2022). The use of digital marketing in information transport in social media: The example of Turkish companies. *Transportation Research Procedia*, 63, 2579–2588. <https://doi.org/10.1016/j.trpro.2022.06.297>
- Membiola-Pollán, M., & Pedreira-Fernández, N. (2019). Herramientas de Marketing digital y competencia una aproximación al estado de la cuestión. *Atlántica de Economía*, 2, 1–22. <https://dialnet.unirioja.es/metricas/documentos/ARTREV/7407247>
- MERCO. (2023). Ranking 100 empresas de Perú 2023. <https://www.merco.info/pe/ranking-merco-empresas>
- Micaletto-Belda, J. P., Morejón-Llamas, N., & Martín-Ramallal, P. (2024). TikTok como plataforma educativa: análisis de las percepciones de los usuarios sobre los contenidos científicos. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 15(1), 97–142. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.25419>
- Mogrovejo-Lazo, A., & Cabrera-Espinoza, C. (2022). Marketing digital en el Ecuador tras la crisis sanitaria de la Covid-19. *Sociedad & Tecnología*, 5(2), 226–240. <https://doi.org/10.51247/st.v5i2.209>
- Moina, A. S., & Sanchez, V. H. (2024). Valor de marca de la empresa embutidos la madrileña en el cantón Latacunga. <https://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/12163>
- Monje Álvarez, A. Carlos. (2011). *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa*.
- Montalvan A, A., & Chirapa R, J. C. (2024). Valor de marca y la decisión de compra de los clientes de la marca master belle, Lima - Perú 2021. *Ciencias administrativas*, 1–2. <https://dx.doi.org/https://doi.org/10.24215/23143738e125>
- Moran, Mike., & Hunt, Bill. (2010). *Search Engine Marketing, Inc. Driving Search Traffic to Your Company’s Web Site* (Greg. Wiegand, Ed.). IBM Press.



- Moran, Mike., & Hunt, Bill. (2014). *Search Engine Marketing, Inc. Driving Search Traffic to Your Company's Website* (Bernard. Goodwin, Ed.; Third Edition).
- Moreira Villamar, C. J. (2021). Marketing digital y posicionamiento de la marca King Song en los clientes de la empresa Imporcorporation S.A.
- Murillo, E. P., & Santillán, L. G. (2018). Teoría de juegos en el proceso de dirección y administración estratégica Comunicación publicitaria digital, actividad estratégica. *Revista Académica Ecuatoriana e Iberoamericana*, 4. <https://www.researchgate.net/publication/333614477>
- Musliha, & Adinugraha, H. H. (2022). Digital marketing in tourism destinations. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Airlangga*, 32(2), 130–137. <https://doi.org/10.20473/jeba.V32I22022.130-137>
- Navarrete Torres, M. del C., Sánchez Rosado, O. B., & García Muñoz, A. C. (2019). Social e-commerce oportunidad de venta para las mipymes. *Latindex*.
- Negroponte, N. (1995). *El mundo digital*. Ediciones B.
- Negroponte, N., & Abdala, M. (2000). El mundo digital un futuro que ya ha llegado. *Revista Chilena de Derecho Informático*, 1–171. <https://goo.su/GZt03>
- Nieto, B. G. (2018). El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. *methaodos revista de ciencias sociales*, 6(1), 149–156. <https://doi.org/10.17502/m.rcs.v6i1.212>
- Núñez, E. C., & Miranda, J. (2020). Marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(30), 1–14. <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>
- Orozco, H., & Lamberto, J. (2022). La ética en la investigación científica: consideraciones desde el área educativa. *Revista de Historia, Geografía, Arte y Cultura*, 19, 11–21. <https://acortar.link/2DccIY>
- Panda, M., & Mishra, A. (2022). *Digital Marketing*. <https://www.researchgate.net/publication/358646409>
- Plottier, J. L. (2014). Teoría de redes y fenómenos de comunicación: problemas metodológicos. 56–67. <https://doi.org/https://doi.org/10.22235/d.v0i21.400>
- Ramírez Alva, D. P. K. (2020). Marketing digital y el posicionamiento de la empresa Esperándote Boutique, trujillo 2020.
- Rojas Lliuya, M. (2022). Estrategias de marketing digital para las microempresas de artesanía del distrito de Andahuaylas - 2021 [Universidad Nacional José María Arguedas]. <https://repositorio.unajma.edu.pe/handle/20.500.14168/712>
- Rovira, C., Guerrero-Solé, F., & Codina, L. (2018). Received citations as a main seo factor of google scholar results ranking. *Profesional de la Informacion*, 27(3), 559–569. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.may.09>
- Ruiz-Aguilar, M. A., & Avalos-Pelayo, R. (2020). Contenido generado por los usuarios, su relación con la personalidad de marca y el valor de marca. *index comunicación*, 125–147.
- Sagaró-del-Campo N, & Zamora-Matamoros L. (2019). Técnicas estadísticas para identificar posibles relaciones bivariadas. *Rev. Cubana Anestesiología y Reanimación*. <https://revanestesia.sld.cu/index.php/anestRean/article/view/603>
- Sánchez, H. H., Reyes, C., & Mejía, S. K. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística*.
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Ibukku, LLC.
- Soto, P. (2020). La evolución del marketing [Video recording]. TEDx Talks.
- Stanton, W. J. , Etzel, M. J. , & Walker, B. J. . (2007). *Fundamentos de marketing*. (McGraw-Hill, Ed.; decimocuarta edición).
- Supo, J. (2024, marzo 20). El ritual de la significancia estadística [Video recording]. youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=tF2j2UAiZ1s>



- Tortas Gaby. (2021). Tortas Gaby. <https://www.tortasgaby.com.pe/>
- Vara Horna, A. Alfredo. (2012). Siete pasos para una tesis exitosa Desde la Idea hasta la sustentación (Tercera Edición). <https://goo.su/WIWq65>
- Vlady Reposteria. (2021). VLADY Repostería Fina y Fruta Bar. <https://www.vlady.com.pe/>



ANEXOS



ANEXO 01: MATRIZ DE CONSISTENCIA LÓGICA

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES/ DIMENSIONES	INDICADORES	MÉTODOLOGIA
<p>Problema General</p> <p>PG: ¿En qué medida se relaciona marketing digital y valor de marca del rubro de pastelería de la empresa grupo J & A Matías E.I.R.L., Abancay 2023?</p> <p>Problema Especifico</p> <p>PE1: ¿Qué grado de relación existe entre el marketing digital y fidelidad a la marca del rubro de pastelería de la empresa grupo J & A Matías E.I.R.L., Abancay 2023?</p> <p>PE2: ¿Qué grado de relación existe entre el marketing digital y conocimiento de marca del rubro de pastelería de la empresa grupo J & A Matías E.I.R.L., Abancay 2023?</p> <p>PE3: ¿Qué grado de relación existe entre el marketing digital y calidad percibida del rubro de pastelería de la empresa grupo J & A Matías E.I.R.L., Abancay 2023?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>OG: Determinar el nivel de relación entre marketing digital y valor de marca del rubro de pastelería de la empresa grupo J & A Matías E.I.R.L., Abancay 2023.</p> <p>Objetivo Especifico</p> <p>OE1: Determinar el nivel de relación entre el marketing digital y fidelidad a la marca del rubro de pastelería de la empresa grupo J & A Matías E.I.R.L., Abancay 2023.</p> <p>OE2: Determinar el nivel de relación entre el marketing digital y conocimiento de marca del rubro de pastelería de la empresa grupo J & A Matías E.I.R.L., Abancay 2023.</p> <p>OE3: Determinar el nivel de relación entre el marketing digital y calidad percibida del rubro de pastelería de la empresa grupo J & A Matías E.I.R.L., Abancay 2023.</p>	<p>Hipótesis General</p> <p>HG: Existe relación significativa entre el marketing digital y valor de marca del rubro de pastelería de la empresa grupo J & A Matías E.I.R.L., Abancay 2023.</p> <p>Hipótesis Específicas</p> <p>HE1: Existe relación significativa entre el marketing digital y fidelidad a la marca del rubro de pastelería de la empresa grupo J & A Matías E.I.R.L., Abancay 2023.</p> <p>HE2: Existe relación significativa entre el marketing digital y conocimiento de marca del rubro de pastelería de la empresa grupo J & A Matías E.I.R.L., Abancay 2023.</p> <p>HE3: Existe relación significativa entre el marketing digital y calidad percibida del rubro de pastelería de la empresa grupo J & A Matías E.I.R.L., Abancay 2023.</p>	<p>Variable 1 MARKETING DIGITAL</p> <p>1.1. SEO</p> <p>1.2. SEM</p> <p>Variable 2 VALOR DE MARCA</p> <p>2.1 Fidelidad a la marca</p> <p>2.2 Conocimiento de la marca</p> <p>2.3 Calidad percibida</p>	<p>1.1.1 Alcance</p> <p>1.1.2 Interacciones</p> <p>1.1.3 Comentarios</p> <p>1.1.4 Compartida</p> <p>1.1.5 Mensaje</p> <p>1.2.1 Coste por mil impresiones</p> <p>1.2.2 Coste por clic</p> <p>1.2.3 Coste por día</p> <p>1.2.4 Publicación de video en vivo</p> <p>1.2.5 Alcance pagado</p> <p>2.1.1 Cliente satisfecho</p> <p>2.1.2 Gusta la marca</p> <p>2.1.3 Cliente fiel</p> <p>2.1.4 Clientes comprometidos</p> <p>2.2.1 Apoyo a otras asociaciones</p> <p>2.2.2 Familiaridad</p> <p>2.2.3 Compromiso</p> <p>2.2.4 Recuerdo de marca</p> <p>2.3.1 Razones para comprar</p> <p>2.3.2 Diferenciación/posicionamiento</p> <p>2.3.3 Precios superiores</p> <p>2.3.4 Expectativas del cliente</p>	<p>Tipo de investigación: Básica o pura</p> <p>Nivel o Alcance de Investigación: Descriptivo Relacional ó asociación</p> <p>Diseño: No experimental transeccional o transversal</p> <p>Método de Investigación: Deductiva</p> <p>Enfoque investigación: Cuantitativa</p> <p>Población: Finita 4246 clientes</p> <p>Muestra: 352 clientes</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumentos: Cuestionario</p> <p>Análisis de Datos: Programa SPSS tabulaciones cuadros estadísticos, algunos programas de Office.</p>

Nota. Elaboración propia (2023).



ANEXO 02: INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN



UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC
FACULTAD DE ADMINISTRACION
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



Cuestionario

Adoptado por: Bach. Lino Herhuay Pichihua

Estimado (a) participante:

La presente encuesta es parte de un trabajo de investigación universitario de pregrado cuyo objetivo es recopilar información para su análisis en un informe de tesis titulado **"Marketing digital y valor de marca del rubro de pastelería de la empresa grupo J & A Matias E.I.R.L., Abancay 2023"**. La encuesta es opcional y anónima, y está dirigida a los clientes que siguen la página de Facebook "Tortas Matias", y se basa en un cuestionario de preguntas.

I. Datos generales:

GENERO:

- a) Masculino ()
- b) Femenino ()

EDAD:

- a) Menos de 21 años ()
- b) De 22 a 25 años ()
- c) De 26 a 30 años ()
- d) Más de 30 años ()

ESTADO CIVIL:

- a) Soltero(a) ()
- b) Casado(a) ()
- c) Conviviente ()
- d) Otro ()

OCUPACIÓN:

- a) Estudia ()
- b) Trabaja ()
- c) Estudia y trabaja ()
- d) Independiente ()

II. Cuestionario:

Marcar con una X, considerando la escala de valor que se indica a continuación: =1. Nunca =2. Casi Nunca, =3. A Veces, =4. Casi Siempre, =5. Siempre.						
	Ítems	Respuesta				
		1	2	3	4	5
VARIABLE 1: MARKETING DIGITAL						
Dimensión 1: Optimización del Motor de Búsqueda-SEO						
1.	Cuando usted acude a un buscador de internet, encuentra información en línea sobre la empresa de tortas Matias.					
2.	Usted interactúa en las redes sociales de tortas Matias, brindando percepciones en función a las publicaciones de sus productos y/o servicios.					
3.	Usted emite opiniones en las redes sociales de tortas Matias, sobre las publicaciones de los productos y/o servicios.					
4.	Usted comparte las publicaciones de los productos y/o servicios de las redes sociales de tortas Matias.					
5.	Usted solicita información detallada a través de las redes sociales de tortas Matias, sobre los productos y/o servicios que ofrece.					
Dimensión 2: Marketing en los motores de búsqueda-SEM						
6.	Usted observa en las redes sociales de tortas Matias, publicaciones sobre la oferta de productos y/o servicios de forma periódica.					
7.	Usted sigue a las publicaciones de productos y/o servicios en las redes sociales de tortas Matias.					





8.	Usted visualiza frecuentemente las publicaciones de productos y/o servicios en las redes sociales de tortas Matías.					
9.	Usted visualiza frecuentemente las transmisiones de ofertas, promociones y descuentos de productos y/o servicios a través de las redes sociales de tortas Matías.					
10.	Usted visualiza frecuentemente las publicidades de los productos y/o servicios a través de las redes sociales de tortas Matías.					
VARIABLE 2: VALOR DE MARCA						
Dimensión 1: Fidelidad a la marca						
11.	Usted se encuentra satisfecho con los productos y/o servicios ofrecidos a través de las redes sociales tortas Matías.					
12.	A usted le agrada los productos y/o servicios ofertados a través de las redes sociales de tortas Matías.					
13.	Usted se considera un consumidor constante y decidido de los productos y/o servicios ofrecidos a través de las redes sociales de tortas Matías.					
14.	Usted comparte y recomienda los productos y/o servicios ofertados a través de las redes sociales de tortas Matías.					
Dimensión 2: Conocimiento de marca						
15.	En días especiales opta como primera opción consumir las tortas de la Empresa Matías.					
16.	Las tortas Matías resultan una alternativa confiable y segura para adquirir en la ciudad de Abancay.					
17.	La Empresa de tortas Matías a través de las redes sociales genera compromiso con los consumidores de los productos y/o servicios de manera permanente.					
18.	Cuando usted observa una torta se le viene a la imaginación el nombre tortas Matías.					
Dimensión 3: Calidad percibida						
19.	Usted considera que la calidad influye para la compra de los productos y/o servicios a través de las redes sociales de tortas Matías.					
20.	Considera que tortas Matías tiene atributos diferenciadores respecto a las tortas de otras Empresas.					
21.	Usted considera que el precio influye en la adquisición de los productos y/o servicios ofertados a través de las redes sociales de tortas Matías.					
22.	Los productos y/o servicios adquiridos de la Empresa tortas Matías le satisface sus deseos.					

Gracias agradezco su disposición y tiempo dedicado.

Fecha de aplicación de encuesta:/...../.....

ANEXO 03: CONSTANCIA DE SIMILITUD DE TURNING



UNIVERSIDAD NACIONAL
MICAELA BASTIDAS
DE APURÍMAC



FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN

CONSTANCIA DE FILTRO DE SIMILITUD

N°053-2024-D-UIFA-UNAMBA

EL DIRECTOR DE LA UNIDAD DE INVESTIGACIÓN DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC

HACE CONSTAR:

Que, el bachiller **LINO HERHUAY PICHIHUA**, estudiante de la Escuela Académico Profesional de Administración, ha presentado el Informe de tesis titulado: **"Marketing digital y valor de marca del rubro de pastelería de la Empresa Grupo J & A Matías E.I.R.L., Abancay 2023"**, para ser evaluado mediante filtro de similitud de acuerdo al Art. 33 del Reglamento de Investigación vigente, el cual obtuvo un porcentaje del 5% de similitud.

Se expide la presente, a solicitud del interesado, para los fines que estime conveniente.

Tamburco, 12 de setiembre de 2024.

C.C:

Archivo.
PFPP/D/-U.I.F.A.

Nancy V.

Av. Inca Garcilaso de la Vega S/N - Ciudad Universitaria Tamburco
investigacionadministracion@unamba.edu.pe.



ANEXO 04: FICHA DE VALIDACIÓN



UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC
FACULTAD DE ADMINISTRACION
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Datos de Experto: Dr. Wilson John Mollocondo Flores - wmollocondo@unamba.edu.pe

Título de la Investigación: "Marketing digital y valor de marca del rubro de pastelería de la empresa grupo J & A Matías E.I.R.L., Abancay 2023"

Objetivo: Determinar el nivel de relación entre marketing digital y valor de marca del rubro de pastelería de la empresa grupo J & A Matías E.I.R.L., Abancay 2023

Unidad de análisis: Clientes de la empresa grupo J & A Matías E.I.R.L., Abancay

Investigador: Bach. Lino Herhuay Pichihua

Instrumento: Cuestionario

N.º	EVIDENCIAS	INDICADORES	VALORACION				
			1	2	3	4	5
1	Operacionalización de la variable	Metodología				X	
2	Pertinencias de reactivos	Coherencia					X
3	Cantidad de reactivo para medir variable	Suficiente					X
4	Basados en aspectos teóricos de la variable	Consistencia				X	
5	Expresado en hechos perceptibles.	Objetividad				X	
6	Adecuado para los sujetos de estudio	Oportunidad					X
7	Formular con lenguaje apropiado	Claridad					X
8	Acorde al avance de la ciencia y tecnología	Actualidad				X	
9	Muestra una organización lógica	Organización				X	
10	Calidad de instrucciones	Claridad				X	
TOTAL			a	b	c	d	e

COEFICIENTE DE VALIDACION: $C = (a+b+c+d+e) / 50 = (4+10) / 50 = 0.8$ %

Nota: el instrumento se considera válido cuando el promedio del coeficiente © otorgado por los tres expertos es $\geq 70\%$

Abancay, 11 de abril 2023


 WILSON JOHN MOLLOCONDO FLORES
 DNI 83.428.289

Firma del experto





VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Datos de Experto: Dra. Rosario Leticia Valer Montesinos - rvaler@unamba.edu.pe

Título de la Investigación: "Marketing digital y valor de marca del rubro de pastelería de la empresa grupo J & A Matías E.I.R.L., Abancay 2023"

Objetivo: Determinar el nivel de relación entre marketing digital y valor de marca del rubro de pastelería de la empresa grupo J & A Matías E.I.R.L., Abancay 2023

Unidad de análisis: Clientes de la empresa grupo J & A Matías E.I.R.L., Abancay

Investigador: Bach. Lino Herhuay Pichihua

Instrumento: Cuestionario

N.º	EVIDENCIAS	INDICADORES	VALORACION				
			1	2	3	4	5
1	Operacionalización de la variable	Metodología				X	
2	Pertinencias de reactivos	Coherencia				X	
3	Cantidad de reactivo para medir variable	Suficiente				X	
4	Basados en aspectos teóricos de la variable	Consistencia					X
5	Expresado en hechos perceptibles.	Objetividad					X
6	Adecuado para los sujetos de estudio	Oportunidad					X
7	Formular con lenguaje apropiado	Claridad				X	
8	Acorde al avance de la ciencia y tecnología	Actualidad				X	
9	Muestra una organización lógica	Organización				X	
10	Calidad de instrucciones	Claridad				X	
TOTAL			a	b	c	d	e

COEFICIENTE DE VALIDACION: $C = (a+b+c+d+e) / 50 = (28+15) / 50 = 43\% = 86\%$

Nota: el instrumento se considera válido cuando el promedio del coeficiente ϕ otorgado por los tres expertos es $\geq 70\%$

Abancay, 11 de abril 2023

UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC
FACULTAD DE ADMINISTRACION
Dra. Rosario Leticia Valer Montesinos
DOCENTE PRINCIPAL T.C.

Firma del experto





VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Datos de Experto: Mg. Marleny Peralta Ascue - mperalta@unamba.edu.pe

Título de la Investigación: "Marketing digital y valor de marca del rubro de pastelería de la empresa grupo J & A Matías E.I.R.L., Abancay 2023"

Objetivo: Determinar el nivel de relación entre marketing digital y valor de marca del rubro de pastelería de la empresa grupo J & A Matías E.I.R.L., Abancay 2023

Unidad de análisis: Clientes de la empresa grupo J & A Matías E.I.R.L., Abancay

Investigador: Bach. Lino Herhuay Pichihua

Instrumento: Cuestionario

N.º	EVIDENCIAS	INDICADORES	VALORACION				
			1	2	3	4	5
1	Operacionalización de la variable	Metodología				X	
2	Pertinencias de reactivos	Coherencia				X	
3	Cantidad de reactivo para medir variable	Suficiente			X		
4	Basados en aspectos teóricos de la variable	Consistencia				X	
5	Expresado en hechos perceptibles.	Objetividad				X	
6	Adecuado para los sujetos de estudio	Oportunidad				X	
7	Formular con lenguaje apropiado	Claridad				X	
8	Acorde al avance de la ciencia y tecnología	Actualidad				X	
9	Muestra una organización lógica	Organización				X	
10	Calidad de instrucciones	Claridad				X	
TOTAL			a	b	c	d	e

COEFICIENTE DE VALIDACION: $C = (a+b+c+d+e) / 50 = (3+36) / 50 = 0.84 = 84\%$

Nota: el instrumento se considera válido cuando el promedio del coeficiente © otorgado por los tres expertos es $\geq 70\%$

Abancay, 11 de abril 2023

UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC
Mg. Marleny Peralta Ascue
DOCENTE

Firma del experto



ANEXO 05: APLICACIÓN DE ENCUESTA

CUESTIONARIO 255

Adoptado por: Bach. Lino Herluay Pichihua

Estimado (a) participante: La presente encuesta es parte de un proyecto de investigación universitario de pregrado cuyo objetivo es recopilar información para su análisis en un informe de tesis titulado "Marketing digital y valor de marca del rubro de pastelería de la empresa grupo J & A Matias E.I.R.L., Abancay 2023". La encuesta es opcional y anónima, y está dirigida a los clientes que siguen la página de Facebook "Tortas Matias", y se basa en un cuestionario de preguntas.

I. Datos generales:

GENERO:	ESTADO CIVIL:	OCUPACIÓN:
a) Masculino ()	a) Soltero(a) ()	a) Estudia ()
<input checked="" type="checkbox"/> Femenino (X)	b) Casado(a) ()	b) Trabaja (X)
	c) Conviviente (X)	c) Estudia y trabaja ()
EDAD:	d) Otro ()	d) Independiente ()
a) Menos de 21 años ()		
b) De 22 a 25 años (X)		
c) De 26 a 30 años ()		
d) Mas de 30 años ()		

II. Cuestionario:

Marcar con una X, considerando la escala de valor que se indica a continuación:
1. Nunca 2. Casi Nunca 3. A Veces 4. Casi Siempre 5. Siempre.

Ítems	Respuesta				
	1	2	3	4	5
VARIABLE 1: MARKETING DIGITAL					
Dimensión 1: Optimización del Motor de Búsqueda-SEO					
1. Cuando usted acude a un buscador de internet, encuentra información en línea sobre la empresa de tortas Matias.			X		
2. Usted interactúa en la página de Facebook de tortas Matias, brindando percepciones en función a las publicaciones de sus productos y/o servicios.	X				
3. Usted emite opiniones en la página de Facebook de tortas Matias, sobre las publicaciones de los productos y/o servicios.				X	
4. Usted comparte las publicaciones de los productos y/o servicios de la página de Facebook de tortas Matias.	X				
5. Usted solicita información detallada a través de la página de Facebook de tortas Matias, sobre los productos y/o servicios que ofrece.					X

Dimensión 2: Marketing en los motores de búsqueda-SEM					
6. Usted observa en la página de Facebook de tortas Matias, publicaciones sobre la oferta de productos y/o servicios de forma periódica.				X	
7. Usted sigue a las publicaciones de productos y/o servicios en la página de Facebook de tortas Matias.				X	
8. Usted visualiza frecuentemente las publicaciones de productos y/o servicios en la página de Facebook de tortas Matias.			X		
9. Usted visualiza frecuentemente las transmisiones de ofertas, promociones y descuentos de productos y/o servicios a través de la página de Facebook de tortas Matias.			X		
10. Usted visualiza frecuentemente las publicidades de los productos y/o servicios a través de la página de Facebook de tortas Matias.			X		

VARIABLE 2: VALOR DE MARCA

Dimensión 1: Fidelidad a la marca					
11. Usted se encuentra satisfecho con los productos y/o servicios ofrecidos a través de la página de Facebook de tortas Matias.					X
12. A Usted le agrada los productos y/o servicios ofertados a través de la página de Facebook de tortas Matias.				X	
13. Usted se considera un consumidor constante y decidido de los productos y/o servicios ofrecidos a través de la página de Facebook de tortas Matias.					X
14. Usted comparte y recomienda los productos y/o servicios ofertados a través de la página de Facebook de tortas Matias.			X		
Dimensión 2: Conocimiento de marca					
15. En días especiales opta como primera opción consumir las tortas de la Empresa Matias.					X
16. Las tortas Matias resultan una alternativa confiable y segura para adquirir en la ciudad de Abancay.				X	
17. La Empresa de tortas Matias a través de la página de Facebook genera compromiso con los consumidores de los productos y/o servicios de manera permanente.		X			
18. Cuando usted observa una torta se le viene a la imaginación el nombre tortas Matias.					X
Dimensión 3: Calidad percibida					
19. Usted considera que la calidad influye para la compra de los productos y/o servicios a través de la página de Facebook de tortas Matias.			X		
20. Considera que tortas Matias tiene atributos diferenciadores respecto a las tortas de otras Empresas.				X	
21. Usted considera que el precio influye en la adquisición de los productos y/o servicios ofertados a través de la página de Facebook de tortas Matias.				X	
22. Los productos y/o servicios adquiridos de la Empresa tortas Matias le satisfacen sus deseos.					X

Gracias agradezco su disposición y tiempo dedicado.

MARKETING DIGITAL Y VALOR DE MARCA □ ☆

Preguntas Respuestas 70 Configuración

🔍 🔄 🏠 ⏪ ⏩ 📄 📄 📄 Enviar ⋮ ⓘ

Sección 1 de 3

"Marketing digital y valor de marca del rubro de pastelería de la empresa grupo J & A Matias E.I.R.L., Abancay 2023."

Estimado (a) participante:

La presente encuesta es parte de un proyecto de investigación universitario de pregrado cuyo objetivo es recopilar información para su análisis en un informe de tesis titulado "Marketing digital y valor de marca del rubro de pastelería de la empresa grupo J & A Matias E.I.R.L., Abancay 2023". La encuesta es opcional y anónima, y está dirigida a los clientes que siguen la página de Facebook "Tortas Matias", y se basa en un cuestionario de preguntas.

Marcar, considerando la escala de valor que se indica a continuación:

1. Nunca
2. Casi Nunca
3. A Veces
4. Casi Siempre
5. Siempre

6. Usted observa en la página de Facebook de tortas Matias, publicaciones sobre la oferta de productos y/o servicios de forma periódica.

○ ○ ● ○ ○

7. Usted sigue a las publicaciones de productos y/o servicios en la página de Facebook de tortas Matias.

● ○ ○ ○ ○

8. Usted visualiza frecuentemente las publicaciones de productos y/o servicios en la página de Facebook de tortas Matias.

● ○ ○ ○ ○

9. Usted visualiza frecuentemente las transmisiones de ofertas, promociones y descuentos de productos y/o servicios a través de la página de Facebook de tortas Matias.

○ ● ○ ○ ○



ANEXO 06: BAREMACIÓN

Likert	Mínimo	1
	Máximo	5

Niveles	3
----------------	---

		V1	V1Dim. 1	V1Dim. 2	V2	V2Dim. 3	V2Dim. 4	V2Dim. 5
Puntaje	N° Preguntas	10	5	5	12	4	4	4
	Puntaje Mínimo	10	5	5	12	4	4	4
	Puntaje Máximo	50	25	25	60	20	20	20
	Rango	41	21	21	49	17	17	17
	Intervalo	13.67	7.00	7.00	16.33	5.67	5.67	5.67
BAREMO	Bajo (1)	10	5	5	12	4	4	4
		23	11	11	28	9	9	9
	Medio (2)	24	12	12	29	10	10	10
		37	18	18	44	15	15	15
	Alto (3)	38	19	19	45	16	16	16
		50	25	25	60	20	20	20

BAREMO							
NIVEL	VARIABLE 1	D1	D2	VARIABLE 2	D3	D4	D5
BAJO	DE 10 A 23	DE 5 A 11	DE 5 A 11	DE 12 A 28	DE 4 A 9	DE 4 A 9	DE 4 A 10
MEDIO	DE 24 A 37	DE 12 A 18	DE 12 A 18	DE 29 A 44	DE 10 A 15	DE 10 A 15	DE 10 A 16
ALTO	38 A 50	19 A 25	19 A 25	45 A 60	16 A 20	16 A 20	17 A 20

ANEXO 07: CONSTANCIA DE CORRECCIÓN DE ESTILO

CONSTANCIA DE CORRECCIÓN DE ESTILO

Dr. FELIX PATACA RODRIGUEZ

HACE CONSTAR:

Que se realizó las correcciones de la gramática, forma contextual, estructura externa de la sintaxis y ortografía, de acuerdo a las normas APA de la Tesis denominada: "Marketing digital y valor de marca del rubro de pastelería de la Empresa Grupo J & A Matías E.I.R.L., Abancay 2023" presentado por bachiller Lino Herhuay Pichihua, para optar el Título profesional en Administración.

Se expide la presente constancia a solicitud del interesado, para los fines que estime por conveniente.

Abancay, 06 de setiembre del 2024.


UNIVERSIDAD NACIONAL MICHAELA BASTIDAS
Dr. Felix Pataca Rodriguez
DOCENTE

ANEXO 08: CONSTANCIA DE REVISION ESTADISTICA

CONSTANCIA DE REVISION ESTADISTICA

Dr. Lintol Contreras Salas

HACE CONSTAR:

Que se realizó las revisiones estadísticas de fondo y forma de los resultados de este estudio, de acuerdo al procedimiento estadístico según software SPSS, de la Tesis denominada: "Marketing digital y valor de marca del rubro de pastelería de la Empresa Grupo J & A Matias E.I.R.L., Abancay 2023" presentado por bachiller Lino Herhuay Pichihua, para optar el Título profesional en Administración.

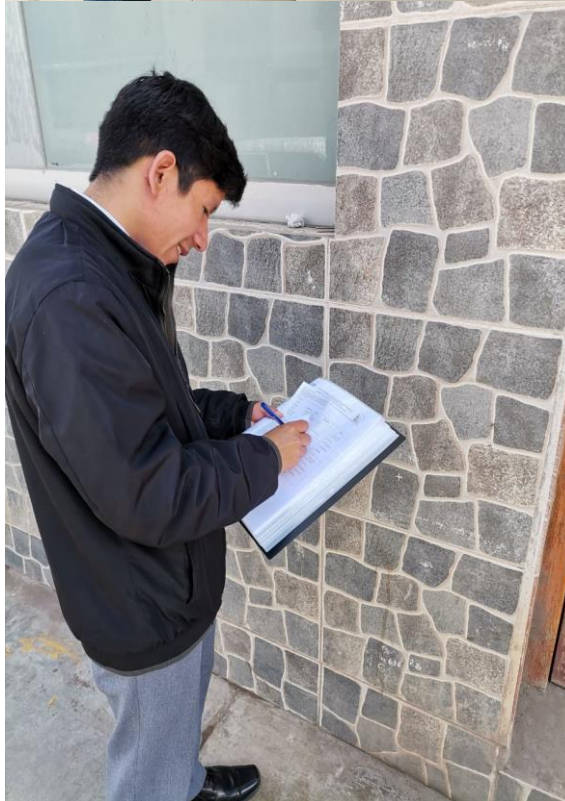
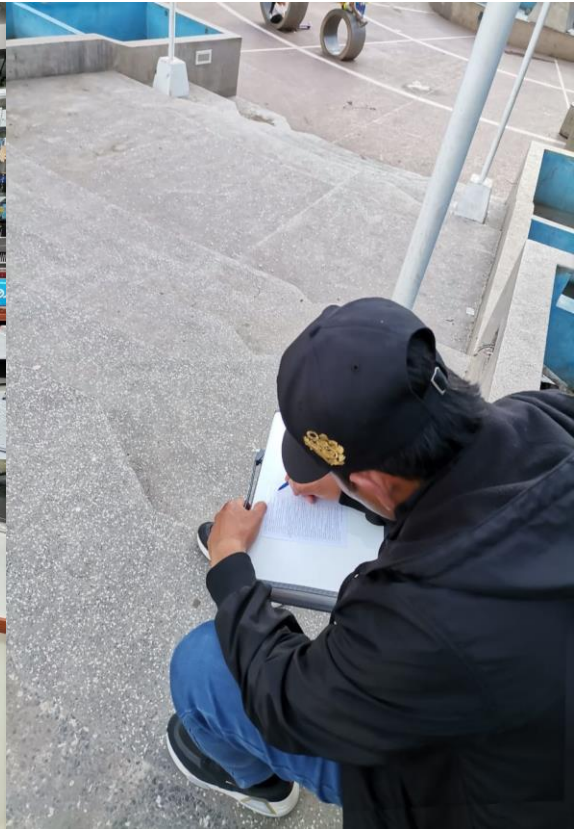
Se expide la presente constancia a solicitud del interesado, para los fines que estime por conveniente.

 UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS
DE APURÍMAC

Dr. Lintol Contreras Salas
DOCENTE

Abancay, 29 de marzo del 2024.

ANEXO 09: FOTOGRAFÍAS DE LA ENCUESTA REALIZADA



ANEXO 10: AUTORIZACIÓN PARA USO DEL NOMBRE DE LA EMPRESA

Abancay, 21 de febrero 2023

Señor(a): José Ángel Matías Calderón

CARTA DE AUTORIZACIÓN MATIAS

Yo, José Angel Matías Calderón, identificado con DNI número 41100496 autorizo a Sr. Lino Herhuay Pichihua con DNI número 72080593, Bachiller de la Facultad de Administración de la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac, doy consentimiento de autorización para la realización de su tesis, el cual llevará por título "Marketing digital y valor de marca del rubro de pastelería de la empresa Grupo J & A Matías E.I.R.L. Abancay, 2023".

En este sentido, acepto otorgar la autorización para hacer uso del nombre de la razón social y marca de Grupo J & A Matías E.I.R.L. en el título de su proyecto e informe de tesis, así mismo pueda utilizar la página de Facebook con mi consentimiento. Ya que esta colaboración será fundamental para el desarrollo de su investigación.

Sin más que agregar, aprovecho expresarle mi más sincero éxito en su proyecto. Quedo a su disposición para cualquier consulta o requerimiento adicional que pueda surgir.

Atentamente



Matías
José Ángel Matías Calderón
GERENTE PROPIETARIO
GRUPO J & A MATÍAS E.I.R.L.
RUC: 206021825242

CEO – GERENTE GENERAL

Nombre: José Angel Matías Calderón

DNI: 41100496

Correo : joseangelmatiascalderon4@gmail.com

ANEXO 11: TABULACION DE DATOS EN IBM SPSS V.25 Y EXCEL

N	DATOS GENERALES										PREGUNTAS										DIMENSIONES					VARIABLES		DIMENSIONES					VARIABLES						
	GENERO	EDAD	ESTADO CIVIL	Ocupación	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	D1	D2	D3	D4	D5	V1	V2	DD1	DD2	DD3	DD4	DD5	VH1
1	1	2	1	3	3	2	2	2	3	2	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	12	16	13	16	14	28	43	3	4	3	4	3	2	1	2
2	3	2	2	4	4	3	1	1	1	2	1	1	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	7	8	8	9	14	13	25	2	2	2	2	2	1	2
3	2	3	2	4	5	4	2	4	2	5	4	5	4	5	3	4	4	5	5	4	5	4	3	5	17	22	16	13	17	33	52	4	5	4	5	4	3	5	
4	2	2	1	3	4	2	1	1	2	3	4	1	2	3	4	4	4	4	3	4	5	2	4	3	9	10	15	14	14	13	43	2	3	4	3	3	1	4	
5	2	2	1	3	4	2	2	2	4	4	3	3	4	4	3	2	4	5	4	5	5	5	5	14	17	13	16	20	31	51	3	4	3	5	5	3	5		
6	2	2	3	4	5	1	1	1	2	2	2	2	3	4	2	1	4	4	4	4	4	4	4	3	10	10	16	16	19	42	2	3	3	4	4	1	4		
7	2	2	1	2	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	15	15	12	12	12	28	36	3	4	3	3	2	3			
8	1	3	1	3	3	2	4	1	2	3	2	3	4	4	5	3	4	3	4	3	4	3	4	4	12	13	16	14	13	25	43	3	4	3	4	3	2	4	
9	2	2	1	3	4	3	2	1	2	4	4	3	4	5	5	3	3	4	4	5	3	5	3	12	19	16	15	16	31	47	3	5	4	4	4	3	4		
10	1	2	1	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2		
11	2	5	1	2	1	3	1	1	2	3	1	2	3	2	2	4	5	4	5	4	4	4	4	8	11	13	16	19	19	45	2	3	3	4	4	1	4		
12	1	1	1	1	1	2	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	11	17	15	17	19	28	50	3	4	4	4	5	2	4		
13	1	3	1	4	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	4	2	1	3	2	3	1	7	8	8	9	9	15	26	2	2	2	2	2	1	2		
14	1	2	1	3	3	1	1	2	2	2	2	2	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	4	9	11	13	11	12	19	38	2	3	3	3	3	1	2	
15	2	4	1	2	4	5	3	2	5	4	5	4	5	5	3	4	5	3	4	5	5	4	5	19	23	17	17	19	42	53	5	5	4	4	4	5			
16	2	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	2	1	4	2	2	2	6	5	9	12	8	11	29	2	2	2	3	2	1	2		
17	1	2	1	3	5	4	4	5	5	4	5	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	23	23	14	14	14	48	42	5	5	3	3	4	4	4		
18	1	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	11	13	11	12	13	24	32	3	3	2	2	2	3	3			
19	2	2	3	2	3	1	3	1	5	1	1	2	1	2	5	4	5	1	4	4	4	5	13	7	15	14	15	20	44	3	2	3	4	1	4				
20	1	1	1	1	3	2	3	3	2	3	2	2	2	1	3	2	3	1	3	3	1	2	14	12	7	9	9	26	25	3	2	2	2	2	2	2			
21	1	1	1	1	3	1	1	3	3	3	4	3	3	3	5	3	4	5	4	5	4	5	5	17	16	17	19	20	27	58	3	4	4	1	1	1	1		
22	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	4	4	4	10	22	2	2	3	2	1	1	2		
23	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	10	8	4	10	22	2	2	3	2	1	1	2		
24	2	1	1	3	3	1	1	1	1	3	2	2	5	3	4	5	5	2	3	4	5	4	5	11	17	15	19	19	59	2	3	4	4	5	4	1	4		
25	2	1	1	3	3	1	1	2	3	3	1	2	3	3	2	3	4	5	5	2	3	4	5	8	11	14	15	17	46	2	3	3	4	4	1	4			
26	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	4	3	5	3	4	4	3	5	12	11	12	17	15	23	4	3	3	4	4	2	4		
27	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	8	12	14	10	34	2	2	2	3	3	1	3		
28	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11	13	11	12	13	19	32	3	3	3	3	3	3	3		
29	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11	15	12	12	15	26	38	3	4	3	3	3	2	3		
30	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	8	7	20	19	21	45	3	2	2	5	5	2	4			
31	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11	13	16	17	19	44	3	4	3	3	3	3	3	3		
32	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	10	10	14	15	29	43	2	2	2	3	4	2	3		
33	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14	13	10	10	13	19	36	2	2	2	2	2	2	2	2	
34	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11	13	11	12	13	19	32	3	3	3	3	3	3	3	3	
35	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11	13	11	12	13	19	32	3	3	3	3	3	3	3	3	
36	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11	13	11	12	13	19	32	3	3	3	3	3	3	3	3	
37	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11	13	11	12	13	19	32	3	3	3	3	3	3	3	3	
38	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11	13	11	12	13	19	32	3	3	3	3	3	3	3	3	
39	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11	13	11	12	13	19	32	3	3	3	3	3	3	3	3	
40	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11	13	11	12	13	19	32	3	3	3	3	3	3	3	3	
41	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11	13	11	12	13	19	32	3	3	3	3	3	3	3	3	
42	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11	13	11	12	13	19	32	3	3	3	3	3	3	3	3	
43	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11	13	11	12	13	19	32	3	3	3	3	3	3	3	3	
44	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11	13	11	12	13	19	32	3	3	3	3	3	3	3	3	
45	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11	13	11	12	13	19	32	3	3	3	3	3	3	3	3	
46	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11	13	11	12	13	19	32	3	3	3	3	3	3	3	3	
47	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11	13	11	12	13	19	32	3	3	3	3	3	3	3	3	
48	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11	13	11	12	13	19	32	3	3	3	3	3	3	3	3	
49	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11	13	11	12	13	19	32	3	3	3	3	3	3	3	3	
50																																							