



SAN IGNACIO DE LOYOLA – ESCUELA ISIL

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Gestión de marcas de alto impacto y su relación con el nivel de las ventas digitales, de los clientes de la empresa Parnner ubicada en San Miguel - 2022

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE

Bachiller en Marketing e Innovación

Bachiller en Comunicación Estratégica

PRESENTADO POR:

Aliaga Gutierrez, Sthefanie – Marketing e Innovación

La Rosa Calatayud, Leonardo Manuel – Comunicación Estratégica

Olivares Mena, Valery Alessandra – Marketing e Innovación

Sanchez Camacho, William Alexis – Marketing e Innovación

ASESOR:

DR. VELÁSQUEZ TAPULLIMA, PEDRO ALFONSO

LIMA, PERÚ

2022

MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR

Dr. Pedro Alfonso Velásquez Tapullima

MIEMBROS DEL JURADO

Luis Pedro Guevara Moscoso

Carla Pera Fronda

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo, Valery Alessandra Olivares Mena Identificado (a) con DNI N°: 60918145 perteneciente al Programa de Marketing e Innovación, siendo mi asesor el Sr(a). Pedro Alfonso Velásquez Tapullima, identificado (a) con DNI N°: 44300506 y cuyo código ORCID es 0000-0003-1966-3392.

Yo, Sthefanie Jaqueline Aliaga Gutierrez Identificado (a) con DNI N°: 71730108 perteneciente al Programa de Marketing e Innovación, siendo mi asesor el Sr(a) Pedro Alfonso Velásquez Tapullima, identificado (a) con DNI N°: 44300506, y cuyo código ORCID es 0000-0003-1966-3392.

Yo, Leonardo Manuel La Rosa Calatayud Identificado (a) con DNI N° 74427767 perteneciente al Programa de Comunicación Estratégica, siendo mi asesor el Sr(a) Pedro Alfonso Velásquez Tapullima, identificado (a) con DNI N°: 44300506, y cuyo código ORCID es 0000-0003-1966-3392.





Yo, William Alexis Sanchez Camacho Identificado (a) con DNI N° 76224727 perteneciente al Programa de Marketing e Innovación, siendo mi asesor el Sr(a) Pedro Alfonso Velásquez Tapullima, identificado (a) con DNI N°: 44300506, y cuyo código ORCID es 0000-0003-1966-3392.

DECLARAMOS BAJO JURAMENTO QUE:

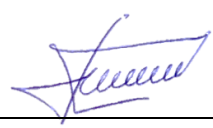
- a) Somos los autores del documento académico titulado
“GESTIÓN DE MARCAS DE ALTO IMPACTO Y SU RELACIÓN CON EL NIVEL DE LAS VENTAS DIGITALES, DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA PARNNER UBICADA EN SAN MIGUEL – 2022”.
- b) El trabajo de investigación es original y no ha sido difundido en ningún medio académico; por lo tanto sus resultados son veraces y no es copia de ningún otro.
- c) El trabajo de investigación cumplió con el análisis del sistema TURNITIN, el cual no excede del 25% de similitud. Se ha respetado el uso de las normas internacionales en cuanto a citas y referencias.
- d) Declaramos conocer las consecuencias legales y/o administrativas que puedan derivar si se verifica la falsedad total o parcial de la presente declaración, de acuerdo con lo previsto en el artículo 411 del código penal y el numeral 34.3 del artículo 34 del Texto Único Ordenado de la Ley del Procedimiento Administrativo General, aprobado por Decreto Supremo 004-2019-JUS.

Fecha: 22, Diciembre, 2022

Firmas de los autores

Nombres	Apellidos	Dni	Firma
Valery Alessandra	Olivares Mena	60918145	
Sthefanie Jaqueline	Aliaga Gutierrez	71730108	
Leonardo Manuel	La Rosa Calatayud	74427767	
William Alexis	Sanchez Camacho	76224727	

Firma del asesor

Nombres	Apellidos	Dni	Firma
Pedro Alfonso	Velásquez Tapullima	44300506	

RESUMEN

El motivo de esta investigación es: "Precisar cómo la gestión de marcas de alto impacto, se vinculan con el nivel de las ventas digitales, de los clientes de la empresa Parnner ubicada en San Miguel 2022." Para el presente proyecto se empleó una metodología descriptiva correlacional que implicó una investigación aplicada con un enfoque cuantitativo. Asimismo, se ejecuto un método no experimental transversal, dado que, no hubo manipulación alguna entre la gestión de marcas de alto impacto y el nivel de las ventas digitales, observando los patrones y resultados de marcas de diferentes rubros. Para la muestra del estudio se tuvo en cuenta que los clientes de la empresa Parnner ubicada en San Miguel, en la que se evaluó la gestión de marcas de alto impacto, usando como instrumento de encuesta el cuestionario para recabar información y examinar los resultados numéricos. Para esta investigación se llevo a cabo el método estadístico Rho Spearman, logrando verificar que el resultado de relevancia es igual a 0.000, asimismo el valor del coeficiente de correlación Rho Spearman dio un valor de 0.728 representando una correlación altamente positiva, logrando comprobar que la gestión de marcas de alto impacto es altamente relevante en el nivel de las ventas digitales. Esto significa que, empleando una buena gestión de marcas de alto impacto, tiene un impacto indudable en el nivel de las ventas digitales.

Palabras clave: Gestión de marca, ventas digitales, posicionamiento de marca, redes sociales, comunicación de marca, segmentación de mercado, publicidad online, plataformas de ventas online, fidelización de marca.

ABSTRACT

The goal of this study is to "examine the relationship between the management of high-impact brands and the volume of digital sales of clients of the Parnner company based in San Miguel 2022." A descriptive correlational methodology, which combines applied research with a quantitative approach, was used for this project. As there was no connection between the management of high-impact brands and the degree of digital sales, a non-experimental cross-sectional method was also utilized to track the patterns and outcomes of brands of different markets. For the study sample was taken into account that the customers of the Parnner company located in San Miguel, in which the management of high-impact brands was evaluated, using the questionnaire as a survey instrument to collect information and examine the numerical results. For this research the Rho Spearman statistical method was carried out, verifying that the result of relevance is equal to 0.000, also the value of the Rho Spearman correlation coefficient gave a value of 0.728 representing a highly positive correlation, proving that the management of high impact brands is highly relevant in the level of digital sales. This means that, by employing good high impact brand management, it has an undoubted impact on the level of digital sales.

Key Words: Brand management, digital sales, brand positioning, social networks, brand communication, market segmentation, online advertising, online sales platforms, brand loyalty.

ÍNDICE GENERAL

MIEMBROS DEL JURADO	2
RESUMEN	5
ABSTRACT	6
ÍNDICE GENERAL	7
ÍNDICE TABLAS	10
ÍNDICE FIGURAS	12
CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL	13
1.1 Título del Proyecto	13
1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario	13
1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la investigación	13
1.4 Alcance de la solución	14
CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA	15
2.1 Justificación:	15
2.1.1 Planteamiento del problema	15
2.1.2 Formulación del problema	19
2.1.2.1 Problema general	19
2.1.2.2 Problemas específicos	19
2.1.3 Objetivos de investigación	20
2.1.3.1 Objetivo general	20
2.1.3.2 Objetivos específicos	20
2.1.4 Justificación de la investigación	21
2.1.4.1 Justificación teórica	21
2.1.4.2 Justificación metodológica	22
2.1.4.3 Justificación práctica	23
2.1.5 Limitaciones de la investigación	24
2.1.6 Viabilidad de la investigación	24
2.2 Marco referencial	25
2.1.1 Antecedentes nacionales	25

2.1.2	Antecedentes internacionales	29
2.1.3	Marco teórico	32
2.1.3.1	Bases teóricas de la gestión de marcas de alto impacto	32
2.1.3.2	Bases teóricas del nivel de ventas digitales	39
2.3	Atributos del proyecto	57
2.4	Análisis comparativo de atributos	58
2.5	Plan de actividades del proyecto	60
CAPÍTULO III: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA		61
3.1	Metodología del proyecto	61
3.1.1	Técnicas e instrumentos de recopilación de datos	62
3.1.2	Validez y confiabilidad	63
3.1.3	Operacionalización de las variables	65
CAPÍTULO IV: ESTIMACIÓN DEL COSTO DEL PROYECTO		66
CAPÍTULO V: DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE INNOVACIÓN		68
5.1	Alcance esperado	68
5.2	Descripción del mercado objetivo real	69
5.2.1	Muestra	69
5.2.1	Muestreo	69
5.3	Descripción de la propuesta de innovación	70
5.3.1	Análisis de los resultados descriptivos	70
5.3.1.1	Análisis de la confiabilidad	70
5.3.1.2	Análisis descriptivo de las variables y dimensiones	72
5.3.2	Análisis de los resultados inferenciales (pruebas de hipótesis)	83
5.3.3	Propuesta de valor del proyecto	91
5.3.4	Fuentes de ingreso del proyecto	92
5.3.5	Canales de distribución del proyecto	93
5.3.6	Estrategias de penetración del proyecto	94
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		96
6.1	Conclusiones	96
6.1.1	Conclusión general	96
6.1.2	Conclusiones específicas	97

6.2	Recomendaciones	98
6.2.1	Recomendación general.....	98
6.2.2	Recomendaciones específicas	99
CAPÍTULO VII: REFERENCIAS.....		102
7.1	Fuentes de información	102
7.2	Anexos	106
7.2.1	Matriz de consistencia	106
7.2.2	Instrumentos de recopilación de datos.....	107

ÍNDICE TABLAS

Tabla 1	Gestión de marca	57
Tabla 2	Ventas digitales	57
Tabla 3	Comparativo de atributos de gestión de marca	58
Tabla 4	Comparativo de atributos de medios digitales	59
Tabla 5	Actividades de proyecto	60
Tabla 6	Operación de las variables.....	65
Tabla 7	Presupuesto del proyecto	66
Tabla 8	Confiabilidad de la variable Gestión de marca	70
Tabla 9	Confiabilidad de la variable Ventas digitales	71
Tabla 10	Gestión de marca	72
Tabla 11	Asociación de la marca.....	73
Tabla 12	Posicionamiento de la marca.....	74
Tabla 13	Fidelidad de la marca	76
Tabla 14	Ventas digitales	77
Tabla 15	Identificación del mercado	78
Tabla 16	Plataforma de publicidad online	80
Tabla 17	Plataforma de venta online	81
Tabla 18	Seguimiento de la compra	82
Tabla 19	Gestión de marca y ventas digitales	84
Tabla 20	Ventas digitales y asociación de la marca	86
Tabla 21	Ventas digitales y posicionamiento de la marca.....	87
Tabla 22	Ventas digitales y Ventas digitales – fidelidad de la marca	89
Tabla 23	Ventas digitales y comunicación de la marca	90
Tabla 24	Gestión adecuada de marca de alto impacto.....	92

Tabla 25	Ventas digitales adecuadas	92
Tabla 26	Matriz de consistencia	106
Tabla 27	Tabla de preguntas para la encuesta – Gestión de marca.....	107
Tabla 28	Tabla de preguntas para la encuesta – Ventas Digitales	107

ÍNDICE FIGURAS

Figura 1	Gestión de marca	72
Figura 2	Asociación de la marca.....	73
Figura 3	Posicionamiento de la marca.....	75
Figura 4	Fidelidad de la marca	76
Figura 5	Ventas digitales	77
Figura 6	Identificación del mercado	79
Figura 7	Plataforma de publicidad online	80
Figura 8	Plataforma de venta online	81
Figura 9	Seguimiento de la compra	82
Figura 10	Gestión de marca y ventas digitales	85
Figura 11	Ventas digitales y asociación de la marca	86
Figura 12	Ventas digitales y posicionamiento de la marca.....	88
Figura 13	Ventas digitales y fidelidad de la marca.	89
Figura 14	Ventas digitales y comunicación de la marca	91

CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL

1.1 Título del Proyecto

Gestión de marcas de alto impacto y su relación con el nivel de las ventas digitales, de los clientes de la empresa Parnner ubicada en San Miguel 2022

1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario

El área estratégica de desarrollo prioritario de este proyecto es: La Línea de investigación aplicada en modelo de negocios sostenibles, ya que, el estudio realizado tiene como objetivo identificar si existe relación entre la gestión de marcas de alto impacto y las ventas digitales en los clientes de la empresa Parnner. Esto beneficia a que las empresas tengan un modelo de negocio sostenible, con un impacto frente a sus competidores, apalancándose de nuevas herramientas, y estrategias que le permitan mejorar sus resultados, generando nuevas oportunidades de posicionarse y maximizar sus ventas.

1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la investigación

Programa de estudios: Marketing e Innovación

El eje temático en el que se aplica la presente investigación, es el análisis y mejora del branding y marketing digital de los emprendimientos digitales, y las conversiones en ventas de los clientes de la empresa Parnner en San Miguel y Lima, 2022. Por lo tanto, esta investigación aporta conocimientos y herramientas de marketing digital a los emprendimientos digitales, mejorando la gestión de campañas digitales y las conversiones digitales en redes sociales o de manera digital de sus clientes por medio de la implementación de una estrategia integral de marketing, branding e identidad visual, resaltando el valor diferencial de cada empresa.

1.4 Alcance de la solución

Población: Clientes de la empresa Parnner

Lugar: San Miguel, Lima – Perú

Año: Marzo hasta diciembre 2022

La investigación se lleva a cabo en la ciudad de San Miguel, Lima, Perú, con un enfoque en los clientes de la empresa Parnner. Se espera identificar si existe relación entre la gestión de marcas de alto impacto, y las ventas digitales, con el propósito de conocer, y entender las estrategias que mejor se adecuan para el mercado, y que puedan tomar como referencia esta investigación para mejorar sus estrategias y puedan tener un modelo de negocio rentable en el tiempo.

CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA

2.1 Justificación:

2.1.1 Planteamiento del problema

Actualmente, las estrategias de marketing se han potenciado debido a la pandemia, utilizado por diversas empresas para seguir ofreciendo sus productos a los clientes. El aislamiento social a comienzos del 2020 ha cobrado un alto precio en la economía y actividades comerciales alrededor del mundo; una de las opciones que se utiliza actualmente es la venta de productos a través de las redes sociales, para ellos muchas de las empresas pequeñas carecen del conocimiento para progresar y aplicar el marketing digital.

La pandemia ha ocasionado un ataque muy fuerte en lo económico a nivel mundial, lo cual ha tenido como finalidad una alteración del círculo sobre sus rutinas íntimas de consumo; incluso de que las pequeñas, medianas y grandes empresas, deben adaptarse a una existencia de negocio donde puedan destacar de la debacle económica que están pasando, desarrollando estrategias y alianzas, sin embargo, con la inventiva de por medio. Por otro lado, teniendo en balance el cambio que a través del periodo ha tenido el mercadeo desde planeamientos habituales hasta hoy con en el uso de redes sociales, por lo tanto, el marketing de contenidos, no es algo novedoso, no obstante, es un método aplicado a las diversas herramientas

virtuales, como el principio de entrada de nuevos contenido, manejo de aplicaciones para celulares modernos, publicidad nueva, correos con material ilustrativo, anuncios en variados medios sociales (Hall, 2019). También, el marketing de contenido es considerado uno de los más eficaces métodos, ya que, por su pluralidad y versatilidad a las novedosas atracciones y la producción de interacción, dan información verídica con la inclinación y deseos de la gente que en reiteradas ocasiones no sabe la marca (Barbery y Candell, 2019).

El cambio en el país a raíz de la pandemia fue radical, ya que muchas de las empresas no estaban preparadas para los cambios en la nueva modalidad de ventas, es por ello que hubo muchos cierres de ellas. El Covid-19 forzó a las compañías a cambiar su manera de ofrecer sus productos o servicios, por ello tuvieron que adoptar tanto nuevas estrategias como el marketing digital, por ser un medio de mayor alcance, de fácil acceso y emplea poco gasto, por lo que muchos usuarios recurren este medio para hacer la compra de sus productos.

El Perú no ha sido ajeno a las nuevas estrategias y se ha ubicado como uno de los países en Latinoamérica con la mayor cantidad de negocios en ascenso. De acuerdo con el trabajo del *Global Entrepreneurship Monitor* del 2016, Perú es la cuarta nación con mayor cantidad de emprendimientos en América Latina, con una tasa de actividad emprendedora (TEA) del 25.1% superando incluso el indicador general de

Latinoamérica (18.8%). Esto demuestra que el país está altamente involucrado en la formación de nuevos negocios (Serida et al., 2017).

Según el estudio de situación digital, Internet y redes sociales en Perú en el 2021, hacia inicios de dicho año el número de líneas móviles activas en el Perú superó la cantidad de habitantes del país en más de un 9% (Hootsuite, 2021). Por ello, y debido a la gran oferta de smartphones, no debe sorprender que, como las cifras anteriores demuestran, los peruanos están en la vanguardia de la nueva tecnología y están conectados permanentemente en redes buscando productos o servicios.

En el distrito de San Miguel, departamento de Lima, no se han realizado estudios sobre la mejora en gestión de marca y su relación con las ventas digitales.

Es probable que los emprendedores y empresarios de marcas que residen principalmente en el ámbito digital no conozcan sobre la importancia de una buena integración de un branding efectivo de identidad, junto con un marketing diferenciado, ni tampoco la manera en como estos impactan en las campañas en los medios y, por lo tanto, en sus ventas. Es por esto por lo que la falta de conocimientos en las áreas de marketing digital y el manejo incorrecto de los servicios de analítica se deriva en una pérdida de productividad, esto debido a que se genera una falta de optimización de tiempo en las conversiones de ventas y en consecuencia en dinero perdido por un posible sobre almacenamiento de los productos y sobre costos en

las operaciones, desmotivación del personal y una escasa visión para resolver problemas que presenten los emprendimientos.

Las consecuencias de una mala gestión en una marca/empresa puede causar una pérdida de productividad, esto debido a que se genera una falta de optimización de tiempo en las conversiones de ventas y, por lo tanto, en dinero perdido por un posible sobre almacenamiento de los productos y sobre costos en las operaciones, desmotivación del personal y una escasa visión para resolver problemas que presenten los emprendimientos. También, puede presentar falta de interés en los usuarios finales y falta de innovación en su contenido.

Considerando que los problemas expuestos se relacionan directamente con la gestión de marca de alto impacto y su relación con las ventas digitales, esta investigación tiene como finalidad la implementación de estrategias que mejor se adecuen al mercado para tener un negocio rentable que va dirigido a los clientes de la empresa Parnner en San Miguel, Lima. Las alternativas para evitar la mala gestión de una marca, consiste en desarrollar una identidad única para tu marca, creación de contenido innovador, utilizar herramientas de marketing que puedan ayudarte a generar mayor alcance, y sobre todo en primer lugar identificar bien a tu público objetivo.

2.1.2 Formulación del problema

2.1.2.1 Problema general

¿Existe relación entre la gestión de marcas de alto impacto, y las ventas digitales, de los clientes de la empresa Parnner ubicada en el distrito de San Miguel - 2022?

2.1.2.2 Problemas específicos

- ¿Existe relación entre la asociación de la marca, y las ventas digitales de los clientes de la empresa Parnner ubicada en el distrito de San Miguel, Lima, Perú, 2022?
- ¿Existe relación entre el posicionamiento de la marca, y las ventas digitales de los clientes de la empresa Parnner ubicada en el distrito de San Miguel, Lima, Perú, 2022?
- ¿Existe relación entre la fidelidad hacia la marca, y las ventas digitales de los clientes de la empresa Parnner ubicada en el distrito de San Miguel, Lima, Perú, 2022?

- ¿Existe relación entre la comunicación de la marca, y las ventas digitales de los clientes de la empresa Parnner ubicada en el distrito de San Miguel, Lima, Perú, 2022?

2.1.3 Objetivos de investigación

2.1.3.1 Objetivo general

Determinar cómo la gestión de marcas de alto impacto, se relaciona con el nivel de las ventas digitales, de los clientes de la empresa Parnner ubicada en San Miguel 2022

2.1.3.2 Objetivos específicos

- Determinar cómo la asociación de la marca, se relaciona con las ventas digitales de los clientes de la empresa Parnner ubicada en el distrito de San Miguel, Lima, Perú, 2022.
- Indicar cómo el posicionamiento de la marca, se relaciona con las ventas digitales de los clientes de la empresa Parnner ubicada en el distrito de San Miguel, Lima, Perú, 2022.
- Definir como la fidelidad hacia la marca, se relaciona con las ventas digitales de los clientes de la empresa Parnner ubicada en el distrito de San Miguel, Lima, Perú, 2022.

- Precisar cómo la comunicación de la marca, se relaciona con las ventas digitales de los clientes de la empresa Parnner ubicada en el distrito de San Miguel, Lima, Perú, 2022.

2.1.4 Justificación de la investigación

2.1.4.1 Justificación teórica

La pandemia de COVID-19 ha generado alteraciones importantes en la vida económica y social de las personas de hoy, que se reflejan en los cambios inesperados que se están produciendo en el gobierno, la industria, los modelos comerciales empresariales y la experiencia del usuario. En particular, la revolución digital está cobrando impulso debido al confinamiento y otras consecuencias del riesgo sanitario provocada por el virus SARS-CoV-2 (Fernández, 2020). Tras la pandemia, muchas empresas tuvieron que migrar a la digitalización, y en el caso de las empresas que ya estaban dentro de las plataformas digitales tuvieron que optimizar y replantear sus estrategias de digitales, así como también, muchas personas se quedaron sin trabajo, y nacieron nuevos emprendedores de todos los tamaños, todos ellos con diferentes propuestas y generando un mercado altamente competitivo. La pandemia ha tenido cambios nunca antes visto en el ámbito del marketing digital, causando un cambio necesario por parte de las empresas en el mundo del Ecommerce, según indica (Suárez, 2020).

El presente trabajo se justifica teóricamente debido al contexto que se está viviendo, el Perú por la pandemia ha vivido a su beneficio una aceleración digital, y muchas empresas deben tener una orientación sobre la gestión de marcas de alto impacto, sobre todo, para los nuevos empresarios que muchos de estos cierran por falta de sostenibilidad.

Por ello, la investigación "Relación entre La gestión de marcas de alto impacto y el nivel de las ventas digitales, de los clientes de la empresa Parnner ubicada en San Miguel 2022." Puede aportar en la construcción de marcas haciendo que tengan un valor diferencial en el mercado, teniendo canales digitales bien desarrollados, y posicionándose en la mente de su público objetivo.

2.1.4.2 Justificación metodológica

El impacto de la investigación alcanza directamente una necesidad a cubrir del objeto de estudio, que son las marcas de cualquier tipo de negocio, muchas de estas no cuentan con una imagen adecuada en medios que les permita ser distinguibles en el mercado. El proyecto a desarrollar lleva el título de "Gestión de marcas de alto impacto y su relación con el nivel de las ventas digitales, de los clientes de la empresa Parnner ubicada en San Miguel 2022." Este pertenece a la investigación aplicada, ya que, la idea fuerza es responder a una pregunta: ¿Existe relación entre la gestión

de marcas de alto impacto, y las ventas digitales, de los clientes de la empresa Parnner ubicada en el distrito de San Miguel, Lima, Perú, 2022.

Por consiguiente, cuenta con una justificación metodológica, puesto que los resultados pueden ser aplicables en el área específica, por lo que se realizará un marco práctico en un entorno empresarial, con propuestas para mejorar la gestión de marcas de alto impacto.

Asimismo, la factibilidad técnica de este estudio no es desarrollar una innovación, puesto que, no busca la creación de un prototipo nuevo, sino poder generar conocimiento de un tema relevante, como lo es generar una marca de alto impacto en el entorno digital, y de esta manera, consolidarse y ser sostenibles en su mercado.

2.1.4.3 Justificación práctica

Esta investigación logrará identificar y solucionar problemas en la gestión de marcas, haciendo que tengan un alto impacto en el mercado, elevando las ventas digitales, de los clientes de la empresa Parnner ubicada en San Miguel 2022. Facilitando información práctica, cómo saber qué elementos interfieren en una construcción de marca, posicionarse en el mercado objetivo, la fidelización de tus clientes, y los tonos de comunicaciones adecuadas. Todos los elementos identificados serán sencillas de entender y de realizar para que sean ejecutadas con éxito. De esta manera, esta investigación tendrá un impacto positivo en el gremio de

emprendedores y empresarios teniendo información viable para el crecimiento de sus marcas.

2.1.5 Limitaciones de la investigación

La investigación se centra en los emprendimientos y empresas en Lima de la empresa Parnner, la principal limitante o barrera de la investigación es el poco alcance de la población a estudiar, debido a que la empresa Parnner cuenta con menos de 30 clientes. Otra de las limitantes, es el poco conocimiento de conceptos de branding, marketing, y herramientas digitales en los emprendimientos, para la recopilación de datos, pues los clientes de la empresa Parnner acuden a ellos en busca de fortalecer su área de marketing y ventas, en su mayoría por desconocimiento de las prácticas del marketing digital, y otras para fortalecer los conocimientos y prácticas desarrolladas en sus emprendimientos.

2.1.6 Viabilidad de la investigación

Este estudio es viable porque si bien centra la investigación en la provincia de Lima, este reúne información de otras fuentes sobre gestión de marca y la adaptación del cuestionario *Service Performance* por medio de la escala de Likert enfocado en empresas y emprendimientos. Cuenta con

viabilidad comercial porque existe un mercado para este tipo de actividad, y este estudio sirve como guía para nuevos proyectos, para crear una buena imagen que genere oportunidades de negocio, teniendo un valor diferencial en el mercado; además de tener una viabilidad económica, debido que gestionando una marca de alto impacto permite una mayor presencia en los canales digitales y por ende un aumento significativo en sus ventas. En cuanto a los recursos humanos, este estudio es realizado por un grupo de estudiantes de las carreras de Marketing e Innovación, y Comunicación Estratégica de la Escuela de ISIL, lo que permite un análisis detallado de la información desde la perspectiva de estas dos áreas. Asimismo, los emprendimientos que han participado en este estudio han mostrado su interés. Con la aprobación de los clientes de la empresa Parnner se personalizaron las métricas del cuestionario SERVPERF para obtener resultados precisos sobre gestión de marca y su relación con el nivel de las ventas digitales de los clientes.

2.2 Marco referencial

2.1.1 Antecedentes nacionales

Anteriormente, se han desarrollado distintas investigaciones cruzando los valores en los aumentos de ventas digitales frente a la correcta gestión de marcas de alto impacto, y es que el marketing y las ventas están fuertemente desarrolladas.

A continuación, se presentan los antecedentes nacionales para la presente investigación:

Reyes (2021). En su investigación de título 'Estrategias de Marketing Digital en las *Mypes* y el comportamiento de compra Post Pandemia en Perú', tuvo como objetivos 'El análisis y evaluación del uso del marketing digital en las micro y pequeños emprendimientos peruanos para identificar el nivel de venta y comportamiento de compra de los consumidores, dentro de un contexto pandémico'. El autor elaboró un análisis de las distintas *Mypes*, tomando en consideración que, con el apareamiento de la pandemia, los comercios se vieron en la necesidad de aplicar estrategias y herramientas ligadas al espacio digital, ya que les acepta llegar en un menor tiempo a un mayor porcentaje de mercado objetivo, e identificar de qué forma estas estrategias incide en la conducta de compra de los clientes. El autor analizó a los emprendimientos desde una perspectiva de gestión del marketing, el cual realizó por medio de una metodología de investigación cuantitativa por medio de encuestas, donde la población de estudio corresponde a los consumidores de distintas zonas del país. Se tuvo una muestra de 303 personas, donde el 60% de ellos eran mujeres y el 40% restante lo constituían los consumidores varones. El autor establece que las herramientas más utilizadas y con mejores resultados, según Kotler (2017), Kaplan y Hanlein (2010) y Luna (2007) son; El uso de social media marketing o marketing en las redes sociales, el email marketing, el marketing en buscadores (navegadores de internet) y el Mobile Marketing. La frecuencia de compras en línea por medio de la publicidad virtual es de un 56%, lo que resulta efectiva, y los consumidores suelen preferir información en catálogos y por medio

de redes sociales. La investigación concluye en que las *Mypes* peruanas requieren ser aún más competitivas debido a que ellos abastecen el mercado y generan puestos de trabajo, mientras también aseguran su permanencia en el mercado por medio de la preferencia de los consumidores[PAVT1] , ya que estos utilizan en un 61% distintos motores de búsqueda y redes sociales previo a realizar sus compras, para entender los beneficios y las opiniones de otros consumidores, y de estos el 45% realizan compras en *Mypes* con regularidad.

Gordillo (2020). En su tesis con el título 'Implementación de un plan de marketing digital y las ventas de la empresa comodín Perú S.A.C.' para la escuela profesional de administración en la Universidad Nacional de Trujillo, tuvo como objetivo principal el estudio e implementación de un plan de marketing digital adecuado para la empresa de servicios generales, Comodín Perú SAC, en la ciudad de Trujillo, el cual se realizó a finales del 2019, y su impacto en las ventas y en las métricas de la empresa. Se trabajó con una muestra de 48 clientes de la empresa a propuesta del investigador, para conocer la percepción de los clientes y para el análisis de ventas se utilizó la consistencia del instrumento el *Alfa de Cronbach*. El plan de marketing digital implementado en la empresa constituyó en una reestructuración del público objetivo, la realización de un cronograma de publicaciones para redes sociales, creación de contenido, una campaña de publicidad pagada por medio de Facebook, y la publicación de artículos de interés con el fin de redirigir a la plataforma web de la empresa. Los resultados de la estrategia, fue de 0.875 en el *Alfa de Cronbach*, lo cual es aceptable, se incrementaron las ventas en un 144%, y se evidenció el aumento de la tasa de conversión y la interacción del público objetivo de la empresa. Se halló el coeficiente de correlación de Pearson, el cual fue de 0.743, con lo que se concluye la influencia positiva del plan de marketing en las ventas de la empresa. Hay una clara diferencia entre los

periodos del plan de marketing y los periodos donde no lo implementaron, tanto de manera orgánica como pagada, aumentaron las interacciones en un 300% promedio, el alcance hacia su público objetivo llegó a ser de hasta 60,000 personas por medio de las campañas de Facebook realizadas, y el alce en ventas desde los meses de mayo y junio, hasta los meses de agosto y setiembre fue de entre S/.3,000.00 y S/.6,000.00 más que la media de S/.2,042.00 que había a inicios del año.

Del Valle (2022). En su investigación de tesis para la UPC con el nombre de 'Análisis de impacto de Facebook como parte de una estrategia de marketing digital para aumentar las ventas de una empresa inmobiliaria en el Perú, en el siglo XXI', los autores tienen como objetivo analizar el panorama de las inmobiliarias y las estrategias que estas utilizan para acercarse a su público objetivo el cual ha ido cambiando en relación con el siglo pasado, pues ahora se trata de personas jóvenes, nativos digitales, *millennials*, por lo que es necesario adaptarse a su estilo de vida; y el uso de Facebook como una estrategia fundamental de marketing digital. En cuanto a la metodología de investigación, se desarrollaron muestras cualitativas como entrevistas a representantes de Marketing Digital y también como observación se tuvo al objeto de estudio, la empresa inmobiliaria 'Líder Grupo Constructor'. Se establece, un público objetivo dirigido por medio de campañas de *Facebook, millennials*, entre 25 y 35 años de los NSE B y C. Se examinó además data cuantitativa a los 109, clientes actuales de la inmobiliaria, y corriendo por medio del software estadístico SPSS, generando reportes y toma de decisiones para la empresa, como el nivel de gasto con nivel de visitas es bajo en un 89%, según el valor Pearson Chi-Square es de 69.697 a, y el nivel de significancia de un α 5%, mostrando un claro nivel de dependencia entre ambos niveles; lo mismo ocurre con el nivel de gasto y ventas, el cual tiene un índice Pearson Chi-Square de 38.704 a, y un nivel de significancia del α 5%, mostrando dependencia entre el gasto y las ventas. Se concluye que las empresas inmobiliarias deben

de tener presente el uso de redes sociales tanto como otros medios de difusión, como lo son paneles publicitarios. Además. Se encontró que por medio del uso correcto de las redes sociales hay una correlación positiva con el Número de visitas a las salas de ventas de la inmobiliaria, lo cual permite distribuir y diversificar el presupuesto en diferentes medios para lograr las conversiones de venta, esta última variable permite un mayor número de eficiencias por sol de publicidad pagado, en cuanto a las ventas potenciales en el público objetivo.

2.1.2 Antecedentes internacionales

Los antecedentes internacionales para el presente estudio son:

Barahona (2017). En su investigación de título: El Marketing Digital como estrategia para el crecimiento de ventas en la microempresa Muebles Barahona, cantón Riobamba, periodo 2017. Cuyo objetivo fue el de determinar la influencia del Marketing Digital como estrategia de crecimiento de ventas en la microempresa Barahona del Cantón Riobamba. Periodo 2017. Además de la aplicación de estas estrategias para el crecimiento de ventas de la micro empresa. El autor analiza diferentes autores para determinar cuál era la mejor estrategia de marketing que una microempresa debería de asumir. Se utilizó una metodología cuantitativa con una base poblacional de 379 familias de la ciudad de Riobamba, considerando cinco parroquias. La hipótesis que se planteó fue que la estrategia afectaría de manera positiva el comportamiento de las ventas y, por lo tanto, su crecimiento con el tiempo. El estudio estuvo situado en el método inductivo de tipo correlacional y en un campo con un diseño no experimental. Los resultados de los valores obtenidos en la tabla de frecuencia de compra en el valor Pearson Chi-Square es de 2,000 a, y con un nivel de significancia con el valor de 1, dándole una influencia positiva entre las variables de marketing digital como estrategia de crecimiento para la microempresa de Muebles

Barahona. Las conclusiones de la investigación demostraron que la aplicación de dicho marketing digital le ha permitido a la microempresa de Muebles Barahona incursionar en nuevos espacios del mercado y resultando en un crecimiento en ventas, dándole así mayor rentabilidad y sostenibilidad.

Torres, Rivera, Cabarcas y Castro (2018). En su investigación con el título: 'La efectividad del uso del marketing digital como estrategia para el posicionamiento de las pymes para el sector comercio en la ciudad de Barranquilla'. Cuyo objetivo es elaborar si es que las Pymes del sector comercio de la ciudad de Barranquilla obtener un mejor posicionamiento en el mercado por medio de la implementación de estrategias de marketing digital. Esta investigación ve reflejada las características beneficiosas que posee la implementación de este proceso de marketing dentro del área digital de estas empresas, las cuales les permiten medir la efectividad en el posicionamiento, además que se evidencia las técnicas que existen y las herramientas y/o procesos que se deben de implementar. La metodología de investigación realizada fue de carácter cuantitativo por medio de encuestas, las cuales se aplicaron a distintas Pymes del sector comercio, donde encontraron que la mayoría aprovecha los beneficios del marketing digital e implementan las herramientas necesarias para alcanzar el propósito esperado, como el de las conversiones y una fidelización de sus clientes. Se encontró que el 81% de las Pymes utilizan estrategias de marketing digital, y principalmente se concentran en el uso de redes sociales, 80%, y la web, 33%. Se encontró que son recompensadas en métricas de ventas digitales, las empresas que suben contenido continuo, de manera diaria o semanal y construyen fidelidad en sus comunidades de clientes. La investigación de Torres concluye que casi en su mayoría, todas las *Mypes* que utilizaron estrategias de marketing consiguieron un aumento circunstancial debido al crecimiento tecnológico de la ciudad, y fue incluso más cuando se construía contenido continuo en redes sociales.

Freire, Rivera y Ordoñez (2020). La investigación tiene como título: 'Estrategias de marketing digital como medio de comunicación e impulso de las ventas'. Este artículo académico tiene como objetivo conocer las estrategias de Marketing Digital que mejoren la comunicación y el impulso de las ventas, tomando como referencia la guía del plan de Marketing Digital (Vicuña, 2018). La metodología de investigación utilizada es de carácter cualitativo y cuantitativo, se realizaron entrevistas a profesionales en el ámbito de Marketing digital, así como encuestas a la muestra de la población. Los resultados evidenciaron que el 91% de las usuarias utilizan las redes sociales para buscar información y comunicarse, mientras que el 46% utiliza *google* como medio y 31% Facebook. Los resultados de la investigación, además del aporte del experto profesional, demuestran la estrecha conexión entre el uso correcto de plataformas digitales para mantener una comunicación efectiva entre los clientes y la empresa, encuestas demostraron un valor de dependencia de los valores del buen uso de las plataformas digitales y la comunicación entre cliente y empresa en un valor de 1.0, hallando un claro nivel de influencia positivo entre ambas variables. Se evidencia el uso pobre anterior del centro de salud de belleza Alesant. Y como el uso de estrategias, una vez aplicadas, aumenta el índice de participación de los clientes con la marca, principalmente por medio de redes sociales.

2.1.3 Marco teórico

2.1.3.1 Bases teóricas de la gestión de marcas de alto impacto

1. Concepto de gestión de marca

1.1 Asociación de la marca

1.1.1 Atributos

Los atributos para una marca son los diferenciadores intangibles y tangibles, que lo separan de otras, de forma que los consumidores puedan tener una ideología o la significación de una marca sin la necesidad de tenerlos en la mente de manera redundante para ser recordadas. Según Gordillo (2020), estas presentaciones o materiales son aspectos que van acompañados del beneficio o servicio que la marca brinda, y son relacionados con el logo, tipografía, *packaging*, paleta y colores, entre otros.

1.1.2 Beneficios

Los beneficios, hacen referencia a aquello pretendido por el cliente o consumidor de marca de distribuidor, el cual puede estar valorado de manera positiva por distintos atributos de marca como lo podrían ser, los precios y la sensibilidad a estos mismos, la promoción y la tendencia a descuentos, el sentido al servicio, la variación de la compra, la aptitud a la innovación y el sentimiento de marca. Según Martos-Partal (2009), los beneficios explorados son medidas compuestas por la valoración subjetiva de varias afirmaciones relacionadas con los principales componentes mencionados anteriormente. Como, por ejemplo, la

comparación de precios entre distintas marcas antes de elegir una, o la sensibilidad del servicio, el cual puede lograr que un cliente no tenga problemas en pagar más siempre y cuando sienta que está obteniendo un producto o servicio de calidad.

1.1.3 Actitudes

Las posturas y conductas que tienen los clientes hacia la marca distribuidor, suelen ser congruentes con los beneficios brindados y apreciados por el público objetivo. Según Martos-Partal (2009), las actitudes, son el primer asunto de interés en el grado de conexión entre los consumidores y las marcas, y la fidelidad conductual hacia ellas. Si la correlación entre ambas dimensiones es positiva, entonces la actitud hacia una marca también lo será. Estos comportamientos, no necesariamente tienen una relación ligada al precio y la conveniencia de este, sino que está sin la debida equidad respaldada en una certeza de que las marcas son semejantes en términos de funcionalidad, calidad y prestaciones.

1.2 Posicionamiento de la marca

1.2.1 Prominencia

La prominencia, se hace en torno a la marca y con su público objetivo, hace referencia a la visibilidad de una marca, logo, producto y/o servicio de cualquier empresa, que cuando tiene un gran nivel de relevancia, esto se traslada a un consumo habitual de su público. Según

Meyer, es esta situación entre la prominencia de la marca y los valores de las marcas de lujo, donde el cliente busca un autoconcepto entre la identidad que ellos tienen entre terceros, y la relación con dicha marca. De acuerdo a Meyer (2017), la visibilidad de la marca se puede evaluar formas distintas, la primera de ellas tiene relación a las dimensiones físicas de un logo o de la marca, donde factores como el tamaño, color, calidad, se hacen esenciales para su reconocimiento, la segunda se trata de la forma de visibilidad que se logra con la frecuencia de marca, lo que significa, el número de marcas que tiene un consumidor en su cabeza en un momento determinado, esto puede ser variable, dependiendo de qué tanta frecuencia emplea una misma marca. Y por último, la tercera forma de evaluar la prominencia de una marca es mediante la distribución, la cual no solo es importante en el producto, sino con relación al cuerpo del consumidor, pues las marcas que están a nivel de ojo de los clientes, o en otros casos mayor visibilidad, suelen tener mayor prominencia.

1.2.2 Calidad percibida

La calidad percibida es para la marca u organización, que tan buena es la valoración del cliente frente a sus productos y/o servicios, donde mientras mayor sea la satisfacción del público meta por las empresas de acuerdo a su propuesta de valor, mayor será la calidad percibida. Según Álvarez (2007), una compañía puede o mercado puede diferenciarse y aumentar su valor percibido analizando cuatro dimensiones importantes: el producto, servicio, personal e imagen.

En primera instancia, los valores de producto, se toma en cuenta la calidad, reparabilidad, estilo, diseño y función del mismo. Luego los valores de servicio, toma en cuenta la accesibilidad en la adquisición, la orientación técnica, la venta, la enseñanza, el sostenimiento, entre otros servicios. Después, la valoración personal toma en cuenta distintas variables como la aptitud, la cortesía, veracidad, fiabilidad, compromiso y relación de la marca con sus clientes. Finalmente, la valoración de imagen se rige por las variables de publicaciones, símbolos, atmósfera y los acontecimientos, como la transmisión de una imagen que es percibida por los clientes.

1.2.3 Satisfacción del consumidor

La satisfacción del consumidor o cliente, se refiere a que tan positiva ha sido la experiencia del producto o servicio de la marca hacia con el cliente, teniendo en cuenta distintas variables como calidad, precio, duración, entre otros, y estos se traducen en grandes beneficios para la marca. Según Thomson (2006), la satisfacción del cliente es deseada por tres grandes beneficios; El primero, un usuario complacido por lo frecuente regresa a comprar y adquiere lealtad a la marca. El segundo beneficio, constituye que un cliente satisfecho comunica a otros potenciales clientes las bondades y experiencias positivas de la marca, lo que permite a la marca a una difusión gratuita y genuina de sus servicios. El tercer beneficio, se trata de que el usuario complacido

abandona al rival del mercado, causando que la marca tenga un espacio fijo en el mercado.

Para obtener un cliente satisfecho, es necesario hacerlo por tres indicadores, el rendimiento percibido, las expectativas frente a la experiencia obtenida, y los niveles de satisfacción tras la compra o adquisición del servicio.

1.3 Fidelidad hacia la marca

1.3.1 Vida útil del cliente

Es un valor importante para una organización o marca que genera ganancias económicas, gracias a la frecuencia con la que el cliente consume el producto o servicio. Se puede definir a la vida útil del cliente como la “Importancia que guarda un usuario para una marca o una corporación por las adquisiciones que realizó anteriormente, es decir, se relaciona a la ganancia neta afiliado con un usuario en su período de existencia” (Muguirra,2020, párr.1).

Esta relación cliente y marca es fundamental a lo largo de los años, ya que el interés que toma el consumidor es un beneficio fijo, que se afianza con la mejora de la calidad del producto o servicio. Obando (2022) refiere que la información del consumidor, tanto de su frecuencia de compras como el valor de estas, es algo valioso, puesto que se puede dirigir mejor los esfuerzos para poder obtener una mayor estabilidad en

la empresa, gracias a los clientes frecuentes de la marca que aportan y seguirán haciéndolo por lo cercano y el vínculo que sienten.

Las definiciones son similares, pero las coincidencias son claras y el enfoque de la vida útil del cliente, es un vínculo que afianza la fidelidad de la marca y que genera un valor importante para cualquier organización o empresa que quiere afianzarse en el mercado y competir con otras.

1.4 Comunicación de la marca

La comunicación de la marca es uno de los conceptos más recurrentes que explora la gestión de una marca, lo vinculan mayormente con la creación y la identidad, por las estrategias que se utilizan para adquirir una comunicación y estructura mejor desarrollada. Según Cruz (2017) “la comunicación de marca consiste en la conexión comunicativa entre la marca y el consumidor, donde la marca es el hablante y el consumidor es el destinatario” (p.1).

Este concepto otorga claramente que la marca se ubique en el mercado como uno de los principales, si los canales funcionan como se planea y la presencia aumenta gracias al conjunto de estos. Cruz (2017) indica que la comunicación de la marca genera que esta sea conocida y reconocible en el mercado, se puede brindar los destacables productos o prestación, pero si este no va de la mano con la comunicación es lo mismo que si no estuviera presente.

La estrategia de la comunicación es vital, ya que esta función crea valor tanto para la empresa como para el consumidor y a su vez la identidad busca principalmente la presencia relevante que es la base de toda la comunicación. Espinoza (2014) menciona que la comunicación ayuda a que las organizaciones puedan promocionar sus productos y cubrir todos los requerimientos de sus clientes objetivos. También indica que la comunicación tiene una variedad de herramientas que ayudarán a que la estrategia definida logre su propósito y cree notoriedad frente a otras marcas.

En esta época llena de redes y contenido por varios canales, se tiene a disposición un sinnúmero de mensajes de distintas marcas de todo tipo y la comunicación de la marca se vuelve fundamental ante la competencia en el mercado, tanto de productos como servicios. Por ello, es importante una buena comunicación de la marca y que se logre un alcance efectivo en todos los medios y canales para ir aplicándolo a los cambios de necesidad de los clientes e ir adecuándose a su entorno.

2.1.3.2 Bases teóricas del nivel de ventas digitales.

1. Concepto de ventas digitales

2.1 Identificación del mercado

Es un análisis que permite evaluar un ámbito en particular en las diferentes actividades, ya sean económicas, comerciales, entre otras.

Consiste en una evaluación precisa e imparcial, recopilada de datos masivos que ayudarán a tus futuros proyectos para poder contemplar una información única y usarla correctamente. Un análisis de mercado debería realizarse cada tres a cinco años. Esto permitirá ir avanzando con la tecnología y las tendencias en el mercado (Parmerlee, 1998).

2.1.1 Concepto de segmentación

La segmentación consiste en dividir mercados que se diferencian por necesidades, características, población, preferencias, entre otros. El objetivo de la segmentación es poder captar un nicho de mercado que esencialmente este a la perfección para tus futuros proyectos, para encontrar nuevas necesidades y manejarlas de manera óptima.

El desarrollo de separar el mercado posible en distintos subgrupos de clientes con exigencias similares y escoger como finalidad a uno o más secciones para guiar con una combinación característica de marketing. (Martínez, 2007)

2.1.1.1 Importancia de realizar una segmentación

La segmentación es un proceso que permite evaluar las exigencias e ideales de los clientes y sus reacciones a las propuestas existentes o a las potenciales. Es de suma importancia, ya que, establece nuevos nichos de mercado desatendidos que son futuros clientes potenciales para las empresas. Este subconjunto de segmentos hace fácil el análisis de la competencia, el desarrollo de nuevas oportunidades y agiliza el arreglo de ofertas de manufactura o servicios.

También, permite tener una mejor lectura, así como, identificar problemas y adecuarlos al bienestar de las personas de las cuales se enfoca cada mercado.

Al establecer segmentos diferenciados, pueden identificarse con mayor facilidad las empresas que están actuando en los mismos mercados objetivos (Martínez, 2007, p. 6).

2.2 Plataforma de publicidad online

2.2.1 Concepto de publicidad online

La publicidad online es el grupo de planes que son efectuadas para informar, difundir y persuadir a tu público objetivo sobre un producto o servicio de manera masiva o segmentada de acuerdo a las estrategias planteadas, posiciona nuevas marcas dentro del mercado y brinda una

mejor imagen en los medios digitales. Todo esto adaptado a un canal digital que se realiza por medio de campañas publicitarias. Estas estrategias pueden darse a conocer por medio de comunicación escrita, visual, o auditiva, acompañado de un plan de comunicación predeterminado que llegue al grupo meta por el internet, redes sociales, dentro de cualquier dispositivo móvil o incluso desde la *Smart tv*, tabletas, entre otras.

La publicidad online se encuentra continuamente en evolución. La tecnología se desarrolla con grandes avances, y la acompañan con tendencias de consumo, en consecuencia, los métodos deben variar cada cierto tiempo, y los expertos del marketing digital tienen la tarea de estar al pendiente de las tendencias y todo lo nuevo en el mercado. Las campañas publicitarias tienen que estar donde se esté moviendo tu público objetivo, y esta es una de las razones por que las empresas hoy en día se trasladan del universo *offline* al *online*.

Así como, las campañas publicitarias han avanzado con el pasar de los tiempos, y el mundo digital comienza abarcar más protagonismo, también salieron herramientas que permiten facilitarte la labor a los publicistas digitales o *traffickers*, que se apalancan de herramientas como *Google Adwords* y *Google AdSense*, que focalizan los impactos en buscadores o banners, y también las redes sociales como *Meta Ads* (Abarca *Facebook*, *Instagram*, *Whatsapp*), *Tik Tok ads*, *Twitter Ads*, que

se centran en impactar a públicos mediante intereses que tienen los usuarios de estas plataformas, patrones y comportamientos.

También, la inteligencia artificial se ha unido, y tomado protagonismo en la publicidad digital, accediendo a un mayor retorno de la inversión al poseer más información del mercado objetivo al que se encamina la campaña, y dejando una ocasión considerable de adelantarse a los intereses y preferencias de los consumidores. (UNIR, 2022)

2.2.2 Tipos de publicidad online

Existen diversos tipos de publicidad online, sin embargo, los principales son:

Marketing de afiliados:

Es un modelo de marketing apoyado en que los anunciantes solo pagan por anuncios que consiguen beneficios. Estableciendo sus metas, ventas para el caso de comercios electrónicos y pagará de acuerdo con las ventas. Los miembros son los comerciales de los anunciantes delegados de promocionar sus productos o servicios en el entorno digital, y las primas son el procedimiento de pago establecido.

Publicidad nativa:

Adopta una estrategia destinada a ganar la certeza de los clientes, proporcionando soluciones a los problemas, o contenido relevante y de

interés para este. Esto se acostumbra hacer por un blog donde se tratan temas relacionados al sector del cual estás enfocado que será de utilidad para el destinatario. Se hace uso de *SEO*, *mailings* y de leads latentes para trasladar el contenido preciso a la fase del embudo de ventas.

Publicidad en buscadores:

También conocido como SEM. Radica en producir un anuncio con título, descripción, llamado a la acción, impulsado por estrategias como las palabras claves específicas o *keywords*. Estos planes buscan un conocimiento de superioridad, contemplando que los usuarios al usar estas palabras claves encontrarán la marca como primera opción.

Publicidad móvil:

En el pasado, estos avisos utilizaban tecnología receptiva para acoplar las campañas fuera de línea a los ordenadores. Hoy en día, existen prácticas de marketing móvil, entre ellas enviar mensajes de texto a los aparatos de los usuarios con enlaces integrados para promover los productos.

Email marketing:

Estos son anuncios que se envían a la dirección de correo electrónico de un usuario, pero que el destinatario puede evitar fácilmente ingresando a carpetas como correo no deseado o eliminándose antes de leer. Las marcas están mejorando su tecnología

y agregando promociones para que los clientes quieran ver o desplegar sus correos electrónicos.

Publicidad en redes sociales:

El incremento de la cantidad de usuarios de las redes sociales ha impulsado a los anunciantes a promocionarse en estas plataformas. Las redes como Instagram, *Facebook*, y *Tik Tok*, le brindan la oportunidad de promocionar sus publicaciones en dichas redes para posicionarse y lograr más éxito. Sin embargo, en paralelo a estas promociones, también existen campañas denominadas *Social Ads*, creadas por las propias marcas, destinadas a captar clientes desde las propias redes sociales.

Retargeting o remarketing:

El *retargeting* o *remarketing* muestra publicidad de marcas visitadas anteriormente en sus redes sociales o web, independientemente del sitio que esté navegando el usuario. Es una técnica que da buenos resultados.

Display:

Son anuncios que contienen imágenes, y videos que aparecen en áreas específicas de cada sitio web.

Vídeos online:

Estos anuncios son videos con fines publicitarios. Incluye anuncios incrustados en videos de *YouTube*, *Vimeo*, *Vine* o *Dailymotion*. También, a través de las redes sociales como *Facebook*, *Instagram*, *Tik Tok*, y *Twitter*. Además, puede realizar asociaciones con YouTubers, e influencers para la creación de contenido de calidad único para obtener el posicionamiento orgánico correcto en SEO combinado con tráfico directo. (UNIR, 2022)

2.2.3 Métricas y KPI's

Una métrica es una herramienta que se utiliza para medir de manera específica y concreta el contenido o la información que se presenta en Internet.

Para conocer y comunicar, hay que medir. El entorno competitivo requiere el desarrollo de *benchmarks* que van más allá de las finanzas.

Las métricas financieras proporcionan la mayor cantidad de datos sobre la salud de una empresa. Pero los economistas reconocen que son inadecuados y pueden ser engañosos: las medidas financieras no pueden explicar las causas y consecuencias de las acciones de una empresa. Un equipo directivo que se basa únicamente en el aspecto financiero tiene una visión muy limitada de la realidad.

Las métricas de marketing pueden aclarar algunas de las preguntas de marketing más importantes. ¿Cuál es el verdadero valor de

la empresa? ¿Somos competitivos en innovación y marca?, ¿La estrategia está dirigida a los clientes adecuados?

Sin personas clave en las que confiar, el marketing se vuelve aislado, cuestionable e indefendible. Los indicadores por sí solos tienen poco valor. Su eficacia depende de cómo se utilicen.

(Domínguez Doncel, 2010)

2.2.3.1 Tipos de métricas

Las métricas se pueden clasificar como:

Métricas de consumo:

Es una métrica basada en preguntas generalmente relacionadas con visitar sitios web, reproducir videos, ver documentos que se muestran en sitios web, descargar y tener conversaciones entre los usuarios y su empresa.

Métricas de compartir:

Se enfoca en compartir contenido del sitio a través de, me gusta, tweets, correos electrónicos reenviados, y enlaces entrantes para medir qué tan útil es para los usuarios contribuir, y compartir mi contenido.

Métrica de liderazgo de ventas:

Este tipo de métrica requiere que los usuarios completen un formulario o creen una suscripción por correo electrónico o suscripción a un blog.

Métricas de ventas:

Estas métricas son las que se pueden describir como un contacto más directo con el cliente, y están relacionadas con las ventas en línea, las ventas físicas, los informes, y anécdotas manuales.

Estos son muy importantes, ya que, permite comprender qué tan bien los usuarios conocen los productos, servicios, monitorear el posicionamiento, y evaluar si el contenido que se muestra es útil para usted.

(Domínguez, 2010)

2.2.3.1.1 Métricas para sitio web

Analítica web:

Es la medición, recopilación y análisis de datos sobre el tráfico web. El progreso, y crecimiento exitoso de un sitio web implica investigar continuamente su comportamiento, y hacer ajustes para mejorarlo para sus usuarios. Por esta razón, existen

métricas que ayudan a los usuarios a optimizar los resultados de su sitio web.

Visitantes únicos:

Representa la cifra de visitantes únicos (contados una sola vez) a su sitio web durante el período de tiempo especificado. Se utiliza una cookie en el navegador de cada usuario para calcular este número. También, se usa para cuantificar la tasa de cambio del sitio web (la cifra total de interacciones efectivas durante un ciclo de tiempo).

Tasa de rebote:

Muestra el tanto por ciento de visitantes que abandonan su espacio web sin ir fuera de las páginas que visitan. Esto se usa como una medición de la calidad de la visita. Un alto porcentaje significa que el contenido de la página no fue suficiente para conservar al visitante en el sitio. La mejor manera de mejorar su "tasa de rebote" es proporcionar contenido que sea acorde con lo que los usuarios esperan al escribir.

Número de visitas por página:

Una vista de web se determina como una vista de página de un sitio web. Recargar después de que el usuario llega a la página cuenta como una vista de página adicional. Una página vista también se cuenta si el usuario va a otra página, y luego regresa a la página inicial.

Porcentaje de salidas:

Este es el tanto por ciento del número total de usuarios que salieron de una visita a una página en particular. Esta métrica es vital para adecuar la navegación circular, definiendo dónde comienzan, y terminan las visitas. La finalidad de monitorear este porcentaje es aumentar las visitas de página por visita y aumentar la cantidad de duración que los usuarios pasan en su sitio.

Google Analytics:

Es la más empleada por su buen desarrollo, y lo que te permite realizar. Este instrumento es el que permite tener dichas métricas, al unísono que percata la actitud de las mismas en diferentes períodos de sesión, y observar la actitud y patrones de conductas para diferentes zonas geográficas.

Concede calibrar los cambios, y hacer una tira de anuncio sobre cómo están respondiendo los clientes a sus planeamientos de marketing como rebajas, publicidad, entre otras.

Un gran beneficio es que estas medidas se pueden ver en sesión real, lo cual significa que en algún instante se puede contabilizar cuántos individuos están en la página web, sus locaciones geográficas, a partir de qué fuente (motor de búsqueda, hipervínculo, anuncio, etc.) proceden, etc.

2.3 Plataforma de venta online

2.3.1 Concepto de plataforma de venta online

El concepto de plataforma de venta online hoy en día en la era digital, permite que logres acercarte más a tu público sin perder tiempo y genera el desarrollo de la marca, que atrae a todos gracias a esta implementación que funciona para todos los negocios. Se puede definir a la plataforma de venta online como “un instrumento digital que concede a los negocios cambiarse a lo digital, producir un bazar virtual para dar por internet sus productos y servicios”. (Velásquez,2021, párr.1).

Esta herramienta trae grandes beneficios y el aspecto más relevante es la globalización del mercado que favorece al público porque tiene a la mano una tienda las 24 horas del día y esto genera el aumento de más consumidores por las posibilidades del internet alrededor del mundo. Otro autor lo define como “Un medio de venta por internet que radica en un software creado para aceptar la ejecución del mercadeo a través de internet”.

(Santana, 2017, p.2).

Estas definiciones tienen similitudes y su enfoque principal, es la ventaja que se tiene en el mercado con la aplicación directa del internet a los negocios y que aumenta considerablemente las ventas, sea de los productos o servicios que se brindan en la plataforma online.

2.3.1.1 Plataforma E-commerce

Las plataformas de *E-commerce* han logrado revolucionar el mercado en todo el mundo, ya que brinda una mayor comodidad al cliente y no se limita con el tiempo por su disponibilidad en todo momento y su habilitación a los distintos tipos de sectores lo hace una herramienta eficiente para todo negocio. Cardona (2021) indica que en los últimos años transcurridos la parte del comercio por internet ha logrado cambiar radicalmente el comercio tradicional, por el ofrecer la comodidad y la amplia personalización que otorga el *e-commerce*. Por ello, lo principal de varias marcas comienza con el comercio electrónico.

Por otro lado, las ventajas competitivas de desarrollar la plataforma son muchas. Velásquez (2021) menciona que la mejora más notoria en el negocio, es que te permite gestionar tu tiempo, organizar la plataforma *e-commerce* desde donde se tenga lo básico, que es el acceso a internet y una computadora, la cual pueda procesar todos los pedidos que tengan en la tienda virtual.

Por último, al tener la plataforma de *e-commerce* se logra un ahorro monetario relativo comparado a situar en físico una tienda, en algún lugar céntrico para obtener ganancias. Pero es importante tomar en cuenta que la competencia en el mercado puede de igual forma tener su plataforma virtual, es ahí donde el valor agregado debe destacar para lograr ser más visible y posicionarse frente a otras marcas.

2.3.1.2 Plataforma de ventas en RRSS

La revolución digital ha logrado que un sinnúmero de negocios puedan abrirse a las redes sociales, anteriormente solo se tenía tiendas convencionales o tradicionales, pero la accesibilidad del internet con cualquier aparato inteligente, logró que las marcas u organizaciones se comuniquen y brinden sus servicios o productos mediante las redes sociales, modificando la costumbre de compra del consumidor diario. Contreras (2018) menciona que en la actualidad la venta por redes sociales es la nueva forma de construir y crear relaciones importantes con los futuros clientes, porque la primera parada del potencial consumidor para adquirir un producto u obtener un servicio son las redes sociales como Facebook o Instagram.

La plataforma de redes sociales permite conectarse con el público a un nivel más personal y así logra mejorar las oportunidades de alcanzar una futura venta del producto. Además, los negocios que

se encuentran en las redes sociales resuelven de manera directa, mediante mensajes, las dificultades o dilemas que tengan los usuarios y esto hace mucho más fácil cerrar ventas y formar mejores relaciones.

2.4 Seguimiento de la compra

2.4.1 Factores que influyen la compra digital

Uno de los factores que se define como los principales a la hora de comprar online son “El veredicto o prestigio del producto son, hoy, un elemento crucial. En la actualidad, por el beneficio que brinda la web y a las redes sociales, hay varios comparadores que conceden hacer evaluaciones y los consumidores están abiertos a servicios mejor valorados.”

(Vásquez, 2022, p.6).

Otro componente vital que incide en la compra digital es el precio accesible para los clientes, ya que en el mercado los competidores pueden tener productos o servicios similares, de características y ventajas iguales, pero el consumidor optara por la elección que se acomode a sus posibilidades. Por ello, este factor es importante al momento de la toma de decisiones de la compra de un cliente de tu producto frente a la competencia.

Por último, otro factor que está presente a la hora de que el consumidor compre online, es la calidad del producto, que en ocasiones

no es lo más buscado por un cliente. Vásquez (2022) indica que este factor de la calidad influye en las decisiones de las personas, pero a pesar de esto, algunos consumidores solo quieren estándares específicos. En la última instancia, siempre se considera más necesario la relación calidad con el precio y entre otros factores.

2.4.2 Remarketing

El *remarketing* es una estrategia que en principio lo que genera es hacer marketing para un mismo cliente que se tiene. El propósito es influir en los individuos que ya han manifestado interés en el producto o servicio varias veces, ya que es poco común que un cliente logre realizar una compra la primera vez que busca cierto producto. Se puede definir que “Radica en generar campañas de anuncios personalizados para aquellas personas que ya han visto anteriormente tu página o *e-commerce*, con el fin de aumentar el ROI”. (Ventura, 2021, p.1).

Para comenzar la estrategia del *remarketing*, es primordial desarrollar un plan para el reconocimiento de los clientes potenciales que se encuentran en los diversos puntos del proceso a la hora de hacer una compra, como la consideración o la lealtad, por ello la herramienta de los emails automáticos son esenciales para obtener el

remarketing, y se brinde un mensaje personalizado a cada grupo de clientes que visitó la plataforma de *e-commerce*.

2.4.3 CRM

El CRM (*Customer Relationship Management*), o la Gestión de la relación empresa/cliente, es una herramienta que facilita estratégicamente conocer a los clientes y sus preferencias, además de una mejor gestión de información sobre ellos dentro de la empresa, para que esta pueda tener un crecimiento adecuado en sus procesos internos, y exista una retroalimentación y medición de los resultados obtenidos. El CRM permite que exista un mejor panorama de los clientes que sirve a toda la organización. Un aspecto a resaltar es que carece de gran valor si el CRM está o no basado en tecnología, o si es una compilación de fuentes no formales, siempre y cuando la empresa esté en la facultad de recolectar, organizar, adjuntar y adscribirse la información que ha recolectado, lo que constituye un reto para la empresa. Se puede decir que uno de los problemas que más preocupa a los gerentes de las organizaciones es el servicio al cliente, ya que saben que esta labor lleva a la organización al verdadero éxito y representa una acción diferenciadora que la hace competir con las demás. Sin embargo, como se mencionó anteriormente, el CRM se ha convertido en un ejemplo que concede a las empresas utilizar métodos diseñados para el servicio, aunque es un plan de negocios con un objetivo basado en la selección,

atracción, contención y progreso de nuevos clientes con el objetivo de aumentar su vida útil a un tiempo prolongado. (Montoya Agudelo, 2013)

2.3 Atributos del proyecto

Tabla 1

Gestión de marca

Atributos	Beneficios
Compromiso	Una marca con una relación positiva y comprometida ayuda a la mejora de las ventas y el desarrollo del producto o servicio brindado.
Relevancia	Este atributo es importante porque la marca va captando a los clientes, construyendo así una relación por el impacto que tiene en el mercado.
Posicionamiento	Una marca bien posicionada en el mercado tiene un impacto efectivo en los clientes porque obtiene lealtad y confiabilidad.

Nota: Análisis de los atributos y beneficios de la gestión de marca.

Tabla 2

Ventas digitales

Atributos	Beneficios
Calidad	Una marca con una buena gestión de calidad tiene un alto impacto en la eficacia y eficiencia con una mejora continua. Además, de obtener una gran aceptación de los clientes.
Precio	Tener una estabilidad entre el valor y el coste es importante en la marca, ya que ayuda a identificar la calidad y la relación con el cliente al ofrecerle un producto basado en sus necesidades y te diferencia de la competencia.
Consistencia	Una marca con consistencia tiene resultados óptimos en la prestación del servicio o producto y genera un mejor desarrollo en los procesos.

Nota: Análisis de los atributos y beneficios de las ventas digitales.

2.4 Análisis comparativo de atributos

Tabla 3

Comparativo de atributos de gestión de marca

Gestión de Marca		
Atributos	Antes	Después
Compromiso	Una marca sin conexión con los clientes genera un bajo índice de compra, por la carencia de fidelización del cliente con la marca.	Una marca relacionada positivamente y comprometida ayuda a la mejora de las ventas y el desarrollo del producto o servicio brindado.
Relevancia	Una marca que no logra transmitir cuál es su valor a sus clientes, no genera un impacto en el mercado y aumentan los cuestionamientos sobre su propósito.	La marca va captando a los clientes, construyendo así una relación por el impacto que tiene en el mercado y generando que el cliente sea más activo.
Posicionamiento	Una marca que no tiene bien definida su identidad no logra consolidarse en la mente del consumidor, sin un impacto de diferenciación de la marca con sus competidores tampoco obtendrá un posicionamiento firme en el mercado.	La marca bien posicionada en el mercado tiene un impacto efectivo en los clientes porque obtiene lealtad y confiabilidad. También se obtienen nuevos clientes, logrando así incrementar el número de ventas.

Nota: Análisis de gestión de marca.

Tabla 4
Comparativo de atributos de medios digitales

Medios Digitales		
Atributos	Antes	Después
Calidad	Una marca sin gestión de calidad no logra obtener el valor diferencial del producto o servicio y la percepción del cliente es mala en el mercado.	La marca con una buena gestión de calidad tiene un alto impacto en la eficacia y eficiencia con una mejora continua. Además, de obtener una gran aceptación de los clientes.
Precio	Una marca que no analiza el mercado y los precios de la competencia, no logra adaptarse satisfactoriamente y afecta a la obtención de una relación firme con el cliente.	La estabilidad entre el valor y el coste es importante en la marca, ya que ayuda a identificar la calidad y la relación con el cliente al ofrecerle un producto basado en sus necesidades y te diferencia de la competencia.
Consistencia	Una marca que no tiene la capacidad de ser constante tanto en acciones como en la comunicación genera el poco reconocimiento de los clientes, haciendo bajar la competitividad de la marca frente a sus competidores	Una marca con consistencia tiene resultados óptimos en la prestación del servicio o producto y genera un mejor desarrollo en los procesos, logrando así la fidelización de los clientes frente a otras marcas.

Nota: Análisis de ventas digitales.

CAPÍTULO III: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA

3.1 Metodología del proyecto

Tipo de investigación: Aplicada

El presente proyecto consiste en una investigación aplicada, ya que proponemos un programa de gestión de marca para mejorarla. ” La investigación aplicada nos concede tener información y opciones de solución a las cuestiones. Esta tiene como fundamento la creación de conocimiento.” (Nicaragua, 2018, pág. 12). Este tipo de investigación nos va a llevar a poder generar nuevas propuestas y herramientas para la gestión de marca y su relación con el Marketing digital.

Enfoque de investigación: Cuantitativo

El proyecto tiene un enfoque cuantitativo, con el objetivo de poder tener resultados homogéneos y exactos. “Los procedimientos cuantitativos son más sólidos en confiabilidad externa, ya que con una muestra importante de la población hacen ilación de la población comenzado de una muestra con una confiable y exactitud definidas” (Cadena-Iñiguez, 2017, pág. 1609). Estos resultados obtenidos con un enfoque cualitativo permitirán que sean de utilidad para otros sujetos, y los puedan aplicar de forma práctica.

Nivel de investigación: Correlacional

El nivel de la investigación es correlacional, debido a que se pretende señalar la relación entre dos variables, gestión de marcas, y la relación con las ventas, y su participación en las hipótesis y objetivos desarrollados. “El propósito más destacado de la investigación correlacional es analizar cómo se puede comportar una variable conociendo el comportamiento de otra u otras variables relacionadas, esto expresa que el propósito es predictivo” (Abreu, 2012, p.194). Este nivel de investigación elegido posibilitará que puedan analizar la relación entre ambas variables elegidas para este proyecto.

Diseño de investigación: No experimental

Se estableció usar un diseño no experimental transversal, ya que, para este proyecto, se observaron las variables en un solo momento del tiempo sin manipularlas, cuantificando las diferencias. Pita Fernández (2002) afirma: “La investigación cuantitativa trata de precisar la fuerza de las asociaciones o correlación entre las variables” (p.1). Con esto se puede evaluar situaciones, o ver cómo las variables se relacionan entre si una conclusión sobre la selección del diseño de estudio a desarrollar

3.1.1 Técnicas e instrumentos de recopilación de datos

Puesto que el estudio que se está realizando es de un enfoque cuantitativo, la técnica de recolección de datos usada fue la encuesta, y se utilizó como instrumento el cuestionario. Se eligió este instrumento porque es útil para ver toda la problemática de este proyecto. Luego de las encuestas, continuamos con un análisis adecuado de cada una de ellas, mostrando las ideas importantes y reforzando la hipótesis.

Respecto al concepto de cuestionario, Pozzo (2018) mencionó:

El cuestionario se menciona en libros de métodos de investigación, incluso de en los más clásicos, como una herramienta en sí misma, como un método, como un diseño, como un tipo de investigación, aceptada o distinguida de la encuesta, exploración, las entrevistas estructuradas, entre otros, lo que justifica el presente trabajo. (p.3)

3.1.2 Validez y confiabilidad

Este estudio es viable porque si bien centra la investigación en la provincia de Lima, este reúne información de otras fuentes sobre gestión de marca y la adaptación del cuestionario *Service Performance* por medio de la escala de Likert enfocado en empresas y emprendimientos.

Además, los emprendimientos que han participado en este estudio han mostrado su interés. Con la aprobación de los clientes de la empresa Parnner se personalizaron las métricas del cuestionario SERVPERF para obtener resultados

precisos sobre gestión de marca y su relación con el nivel de las ventas digitales de los clientes.

3.1.3 Operacionalización de las variables

Tabla 6

Operación de las variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Gestión de marcas digitales	La gestión de marca está definida como el proceso de creación de una identidad única representada por un nombre, e imagen que defina un producto, o servicio en la mente de los consumidores. (Revuelto, 2019)	Asociación de la marca	-Personalidad de la marca -Manual de identidad
		Posicionamiento de la marca	- Emociones - Atributo de la marca
		Fidelidad hacia la marca	-Respaldo de la marca -Vida útil del cliente
		Comunicación de la marca	- Contenido de la marca - Mensaje de la marca
Ventas digitales	Las ventas por internet, término también conocido como e-commerce, es la compra y venta de productos o servicios de forma digital. Esta actividad comercial puede darse a través de sitios web, redes sociales o plataformas de comercio en línea. (Torres, 2021)	Identificación del mercado	-Segmento/mercado meta -Buyer persona
		Plataforma de publicidad online	-Ads -Métricas
		Plataforma de Venta online	-Web -Redes sociales
		Seguimiento de la compra	- Pixeles - Remarketing - Satisfacción de la compra

CAPÍTULO IV: ESTIMACIÓN DEL COSTO DEL PROYECTO

Tabla 7
Presupuesto del proyecto

Recursos Humanos	S/.
Analista 1	S/ 900.00
Analista 2	S/ 900.00
Analista 3	S/ 900.00
Analista 4	S/ 900.00
Consultor externo	S/ 700.00
Subtotal	S/ 4,300.00
Servicios	
Internet	S/ 300.00
Luz	S/ 300.00
Agua	S/ 200.00
Otros gastos diversos	S/ 900.00
Subtotal	S/ 1,700.00
Total	S/ 6,000.00

Nota: Estimación de costos necesarios para la implementación del proyecto.

Interpretación: En el proceso de costos para el proyecto realizado, se estimó el costo de los analistas, así como, el del consultor externo. En el punto de servicios se estimó los costos de internet que usamos para la investigación, Luz, y agua. Además de otros gastos diversos como movilidad, y otros recursos que se necesitan para llevar a cabo esta investigación.

CAPÍTULO V: DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE INNOVACIÓN

5.1 Alcance esperado

Diseño de investigación: No experimental

Se estableció usar un diseño no experimental transversal, ya que, para este proyecto se observaron las variables en un solo momento del tiempo sin manipularlas, cuantificando las diferencias. “La investigación cuantitativa trata de precisar la fuerza de las asociaciones o correlación entre las variables” (Pita Fernández, 2002, pág. 1). Con esto podemos evaluar situaciones, o ver cómo las variables se relacionan entre sí.

Población: Clientes de la empresa Parnner

Lugar: San Miguel, Lima – Perú

Año: Marzo hasta diciembre 2022

La investigación se lleva a cabo en la ciudad de San Miguel, Lima, Perú, con un enfoque en los clientes de la empresa Parnner. Se espera identificar si existe relación entre la gestión de marcas de alto impacto, y las ventas digitales, con el propósito de conocer, y entender las estrategias que mejor se adecuan para el mercado, y que puedan tomar como referencia esta investigación para mejorar sus estrategias y puedan tener un modelo de negocio rentable en el tiempo.

5.2 Descripción del mercado objetivo real

5.2.1 Muestra

Para el presente proyecto de investigación, se usará una muestra censal pequeña, debido a que la población es pequeña y en este caso se tomará toda para el estudio. Según Hernández (2018) Toda investigación debe ser transparente y guiada por la crítica y la opinión, y esto solo es posible si el investigador define claramente la población que se estudia y define claramente el método de muestreo.

El objeto de estudio estuvo representado por un grupo específico de emprendedores. La muestra fue realizada por 30 *emprendedores* de Lima Metropolitana, los cuales pertenecen a la cartera de clientes de la empresa Parnner que ofrecen servicios de marketing y publicidad.

5.2.1 Muestreo

Según Velasco y Martínez (2017) el muestreo no probabilístico se emplea cuando se dificulta obtener la muestra por el método probabilístico. Este método, no realiza procedimiento al azar, por lo contrario, se centra en el juicio del investigador para tomar la decisión de optar por elementos que pertenecerán a la muestra.

Para la presente investigación, se utilizó el tipo de muestreo no probabilístico, con criterios de conveniencia, por lo siguiente:

Lo primero fue elegir a 30 clientes de la empresa Parnner ubicada en San Miguel 2022, debido a que ya conocen el servicio y va en relación con el tema de los medios digitales. Por lo que fue conveniente elegir a esta población para el análisis a fondo con hechos reales relacionados con la investigación. Asimismo, el estudio fue centrado en Lima Metropolitana por su facilidad de acceso y cercanía a nivel geográfico. El estudio realizado fue enfocado en marcas emprendedoras que llegan directamente al usuario final, sin intermediarios.

5.3 Descripción de la propuesta de innovación

5.3.1 Análisis de los resultados descriptivos

5.3.1.1 Análisis de la confiabilidad

Nuestra investigación confirma la relación entre una buena gestión de marca y el impacto que tiene con las ventas, y ahora el análisis de confiabilidad ratifica que sí existe dicha relación.

Tabla 8

Confiabilidad de la variable Gestión de marca

Estadística de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,916	24

Nota: Procesamiento de datos a partir de la lista de cotejo para medir la variable gestión de marca.

Interpretación: En la Tabla 2 luego del procesamiento de datos estadísticos de acuerdo con el procedimiento de confiabilidad Alfa de Cronbach, se determina un valor

de 0.916, cuya interpretación según las escalas de confianza, esto representa un valor muy aceptable. Por lo tanto, se confirma que el instrumento diseñado para el presente estudio es de excelente confiabilidad.

Tabla 9
Confiabilidad de la variable Ventas digitales

Estadística de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,929	24

Nota: Procesamiento de datos a partir de la lista de cotejo para medir la variable ventas digitales.

Interpretación: En la Tabla 3 luego del procesamiento de datos estadísticos de acuerdo con el procedimiento de confiabilidad Alfa de Cronbach, determina un valor de 0.929, cuya interpretación según las escalas de confianza, esto representa un valor muy aceptable. Por lo tanto, confirma que el instrumento que se ha diseñado para el presente estudio es de excelente confiabilidad.

5.3.1.2 Análisis descriptivo de las variables y dimensiones

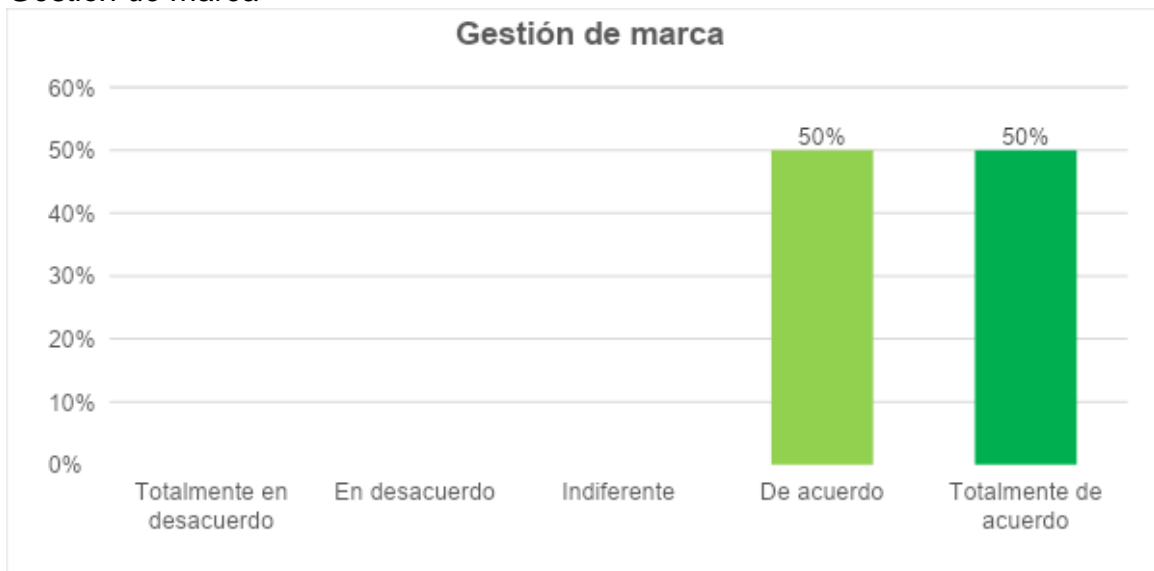
Tabla 10
Gestión de marca

Escala	f	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Indiferente	0	0%
De acuerdo	15	50%
Totalmente de acuerdo	15	50%
Total	30	100%

Nota: Procesamiento de datos a partir de la lista de cotejo para medir la variable de gestión de marca.

Distribución de frecuencias de la variable Gestión de marca

Figura 1
Gestión de marca



Nota: Procesamiento de datos a partir de la lista de cotejo para medir la variable Gestión de marca.

Interpretación: En esta cuarta tabla, se interpreta preguntas del cuestionario relacionadas a la gestión de marca, manual de identidad, conexión con el cliente, mensaje de la marca. Los datos interpretados de todas las preguntas del cuestionario, engloba el sentimiento positivo de los colaboradores en relación con la marca. Se

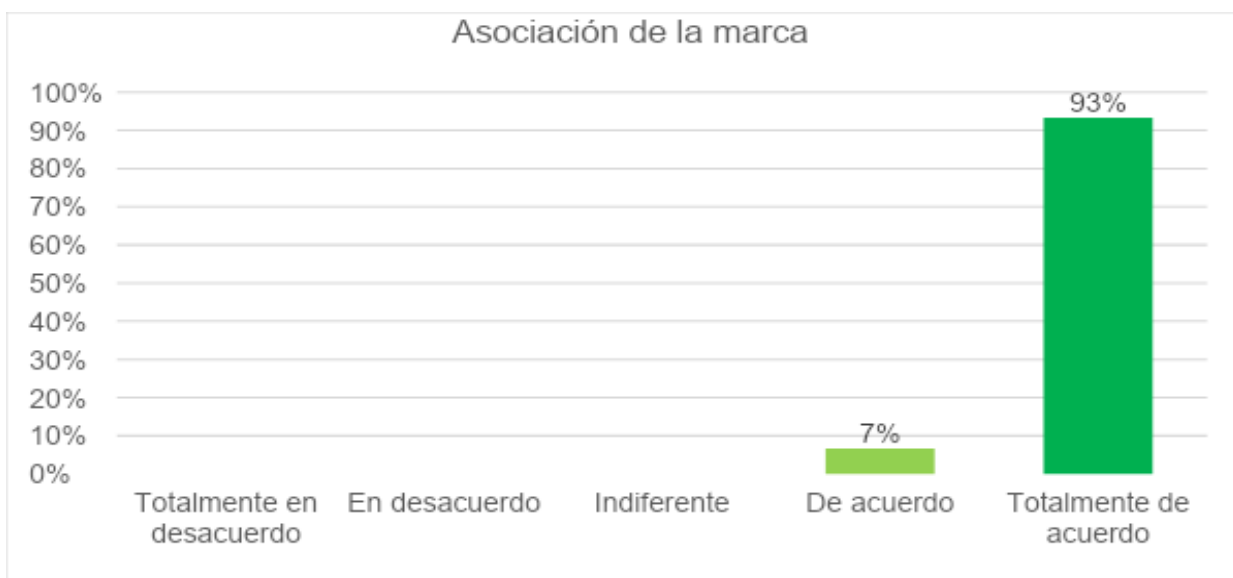
hace notorio que la mayoría de los encuestados (50%) consideran que están totalmente de acuerdo en que las asesorías y manual de marca están funcionando. Además, la otra mitad restante (50%) también encuentran un valor positivo en los procesos, estrategias y herramientas trabajadas para construir la marca y su acercamiento con su público objetivo.

Tabla 11
Asociación de la marca

Escala	f	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Indiferente	0	0%
De acuerdo	2	7%
Totalmente de acuerdo	28	93%
Total	30	100%

Nota: Procesamiento de datos a partir de la lista de cotejo para medir la dimensión de asociación.

Figura 2
Asociación de la marca



Nota: Procesamiento de datos a partir de la lista de cotejo para medir la dimensión asociación de la marca

Interpretación: Se interpretan las preguntas del cuestionario relacionado a las aplicaciones del manual de marca, sobre la construcción de la personalidad de la marca. Se evidencia que en una gran mayoría (93%) están totalmente de acuerdo en que las herramientas brindadas son las adecuadas en relación con la construcción del manual y personalidad de marca. El porcentaje restante (7%) denota que los colaboradores también encontraron útiles dichos instrumentos, lo que significa que la totalidad de los colaboradores encuentran valor en las herramientas y procesos brindados.

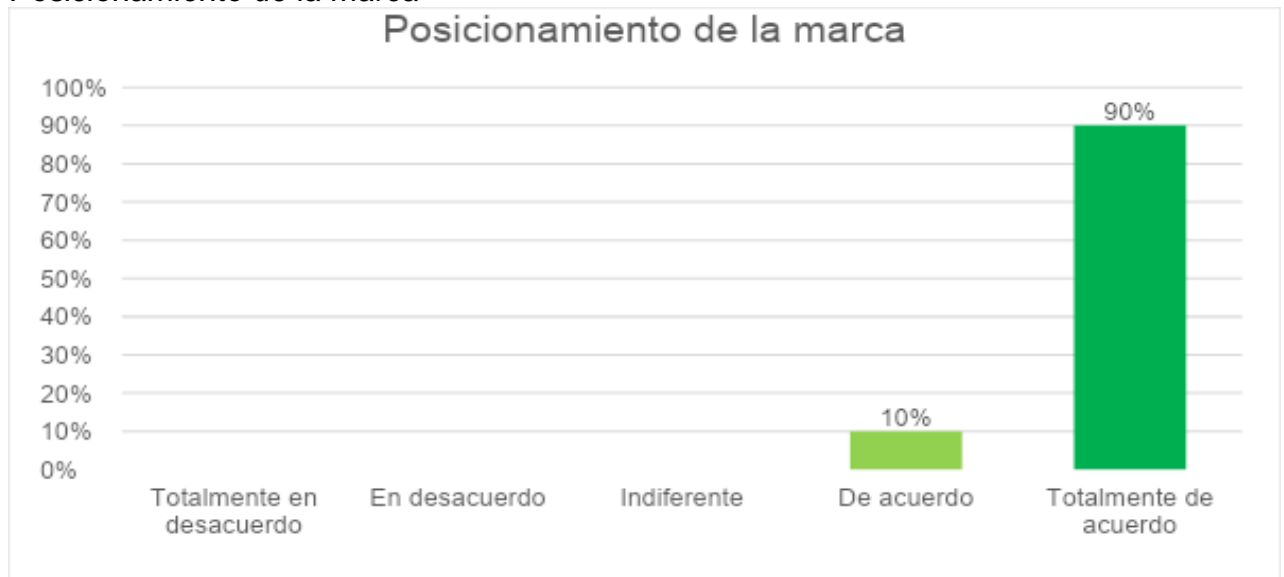
Tabla 12
Posicionamiento de la marca

Escala	f	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Indiferente	0	0%
De acuerdo	3	10%
Totalmente de acuerdo	27	90%
Total	30	100%

Nota: Procesamiento de datos a partir de la lista de cotejo para medir la dimensión de posicionamiento de la marca.

Figura 3

Posicionamiento de la marca



Nota: Procesamiento de datos a partir de la lista de cotejo para medir la dimensión posicionamiento de la marca.

Interpretación: En esta tabla se interpreta las preguntas del cuestionario relacionadas a las conexiones desarrolladas con los públicos, las emociones, los atributos a la marca y entender que tan efectivo consideran los colaboradores que se han desarrollado estos lazos. Se hace notorio que la mayoría de los encuestados (90%) consideran que están totalmente de acuerdo que las estrategias de marketing desarrolladas, les ha permitido generar emociones y estrechar vínculos con su público objetivo. Además, el restante (10%) también considera que dicha conexión ha sido construida de manera efectiva. Lo que significa que la totalidad de los colaboradores encuentran una estrategia positiva en cuanto al posicionamiento de la marca con el mercado meta.

Tabla 13

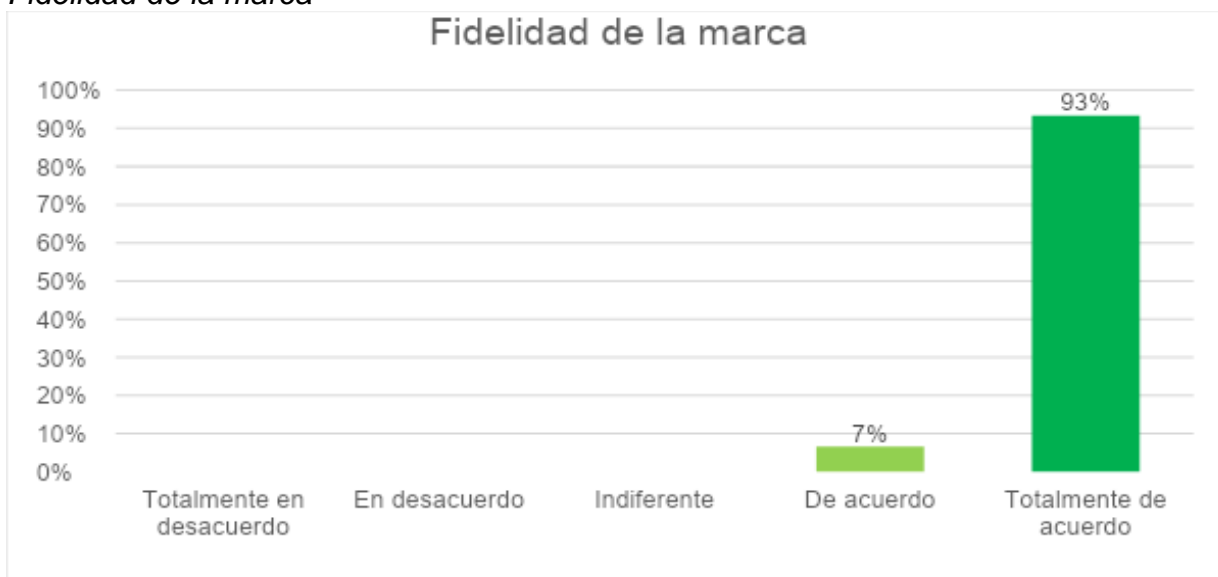
Fidelidad de la marca

Escala	f	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Indiferente	0	0%
De acuerdo	2	7%
Totalmente de acuerdo	28	93%
Total	30	100%

Nota: Procesamiento de datos a partir de la lista de cotejo para medir la dimensión de fidelidad de la marca.

Figura 4

Fidelidad de la marca



Nota: Procesamiento de datos a partir de la lista de cotejo para medir la dimensión fidelidad de la marca.

Interpretación: En la tabla 7 se interpreta las preguntas del cuestionario relacionadas con el respaldo de marca, la vida útil del cliente y las aplicaciones de las asesorías y herramientas brindadas por parte de la empresa. Se hace notorio que la mayoría de los encuestados (93%) consideran que están totalmente de acuerdo con las asesorías y herramientas brindadas, ya que les ha permitido generar estrategias y

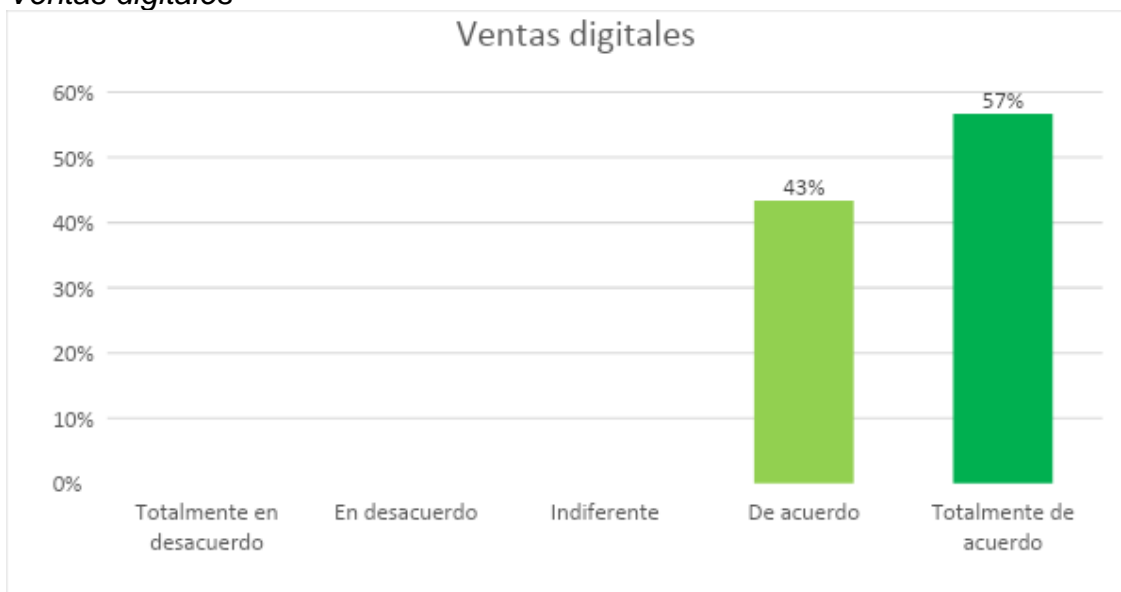
relaciones con su público objetivo, alargando la vida útil de sus clientes. Además, el restante (7%) también considera que dichas asesorías y herramientas aportan en los procesos de atención para sus mercados y su organización. Esta información da como resultado que la totalidad de los colaboradores valoran las asesorías y herramienta brindadas por parte de la empresa, consolidando así la fidelidad hacia la marca.

Tabla 14
Ventas digitales

Escala	f	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Indiferente	0	0%
De acuerdo	13	43%
Totalmente de acuerdo	17	57%
Total	30	100%

Nota: Procesamiento de datos a partir de la lista de cotejo para medir la variable de ventas digitales.

Figura 5
Ventas digitales



Nota: Procesamiento de datos a partir de la lista de cotejo para medir la variable ventas digitales.

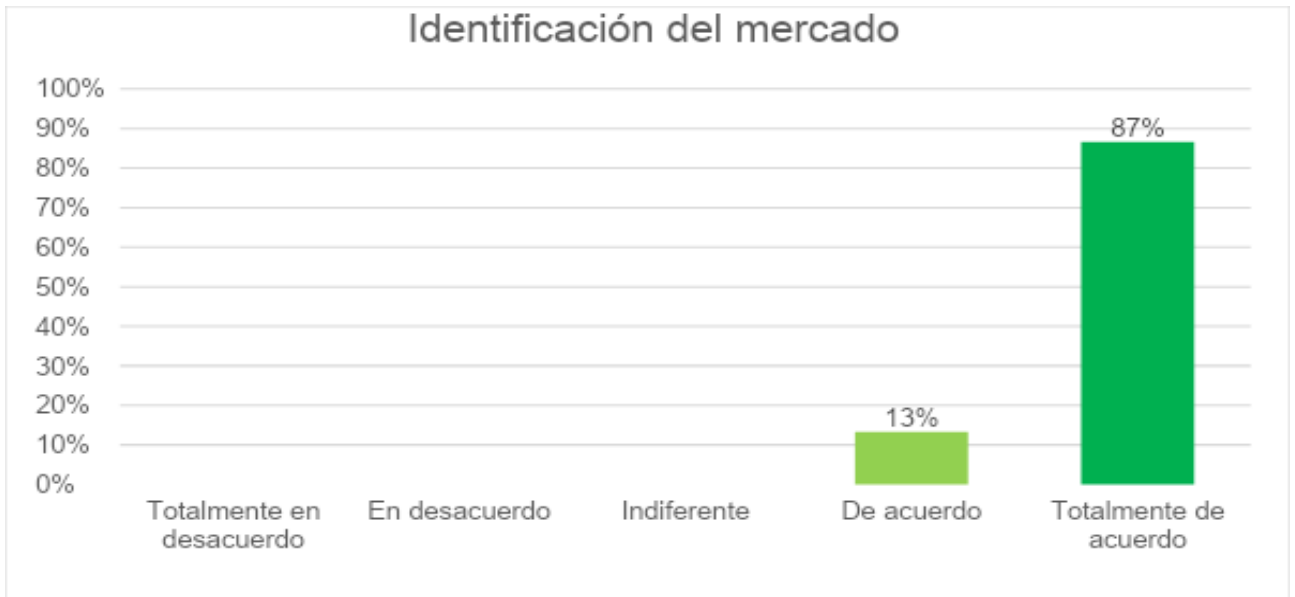
Interpretación: En la tabla 8 se interpretan las preguntas del cuestionario relacionadas con las ventas digitales. Los datos recopilados de todas las preguntas del cuestionario, engloba el sentimiento positivo de los colaboradores en relación con las ventas. Se hace notorio que la mayoría de los encuestados (57%) consideran que están totalmente de acuerdo en que las asesorías y manual de marca están funcionando. Además, el restante (43%) también encuentran un valor positivo en los procesos, resultados obtenidos en relación con sus ventas.

Tabla 15
Identificación del mercado

Escala	f	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Indiferente	0	0%
De acuerdo	4	13%
Totalmente de acuerdo	26	87%
Total	30	100%

Nota: Procesamiento de datos a partir de la lista de cotejo para medir la dimensión de identificación del mercado.

Figura 6
Identificación del mercado



Nota: Procesamiento de datos a partir de la lista de cotejo para medir la dimensión, identificación del mercado.

Interpretación: En esta tabla 9 se interpretan las preguntas del cuestionario relacionado a la identificación del mercado. Se hace evidente que en una gran mayoría (87%) están totalmente de acuerdo en que las herramientas brindadas son las adecuadas en relación con la identificación del mercado. El porcentaje restante (13%) nos dice que los colaboradores también encuentran útiles dichos instrumentos, lo que significa que la totalidad de los colaboradores encuentran valor en las herramientas y procesos brindados.

Tabla 16

Plataforma de publicidad online

Escala	f	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Indiferente	0	0%
De acuerdo	0	0%
Totalmente de acuerdo	30	100%
Total	30	100%

Nota: Procesamiento de datos a partir de la lista de cotejo para medir la dimensión de plataforma de publicidad online.

Figura 7

Plataforma de publicidad online



Nota: Procesamiento de datos a partir de la lista de cotejo para medir la dimensión plataforma de publicidad online.

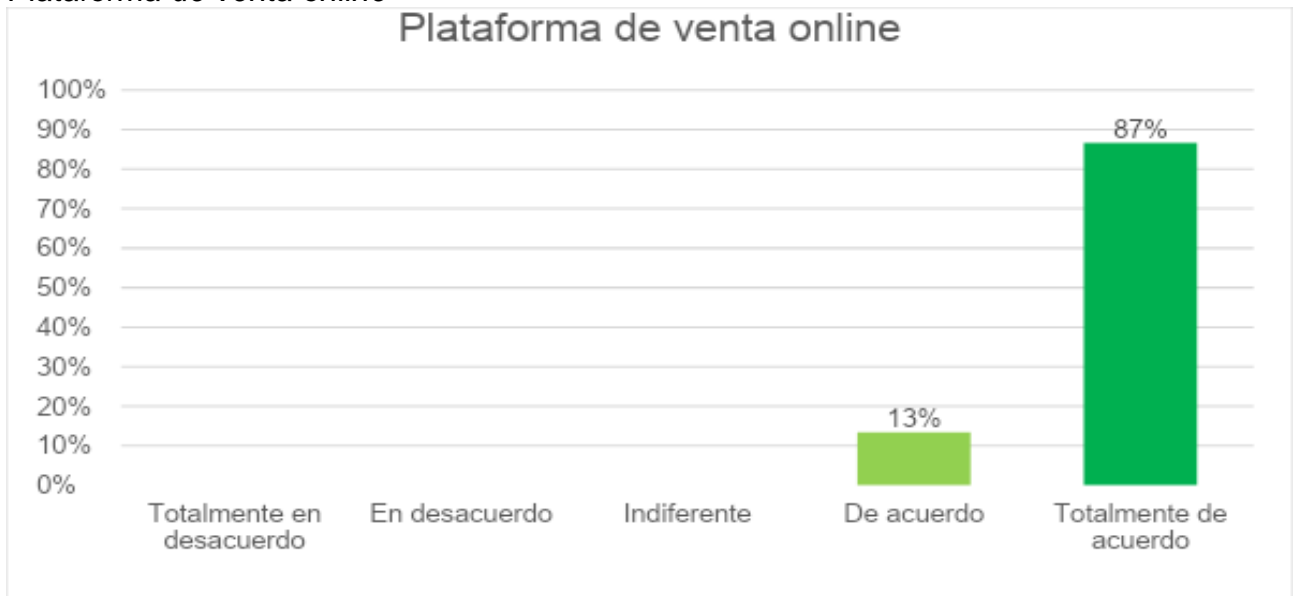
Interpretación: En esta tabla 10 se interpretan las preguntas del cuestionario relacionadas a las plataformas de publicidad online, se identificó que en la todos los encuestados (100%) consideran que están totalmente de acuerdo que las plataformas de publicidad online. Lo que da como resultado que la totalidad de los colaboradores encuentran una estrategia positiva en cuanto a las plataformas de publicidad online.

Tabla 17
Plataforma de venta online

Escala	f	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Indiferente	0	0%
De acuerdo	4	13%
Totalmente de acuerdo	26	87%
Total	30	100%

Nota: Procesamiento de datos a partir de la lista de cotejo para medir la dimensión de plataforma de venta online.

Figura 8
Plataforma de venta online



Nota: Procesamiento de datos a partir de la lista de cotejo para medir la dimensión plataforma de venta online.

Interpretación: En esta tabla 11 se interpretan las preguntas del cuestionario relacionadas a las plataformas de ventas online. Se hace notorio que la mayoría de los encuestados (87%) consideran que están totalmente de acuerdo con las herramientas brindadas, ya que les ha permitido incrementar sus ventas. Además, el restante (13%) también considera que dichas herramientas aportan en los procesos de venta en sus mercados y su organización. Esto resulta en la interpretación que la totalidad de los

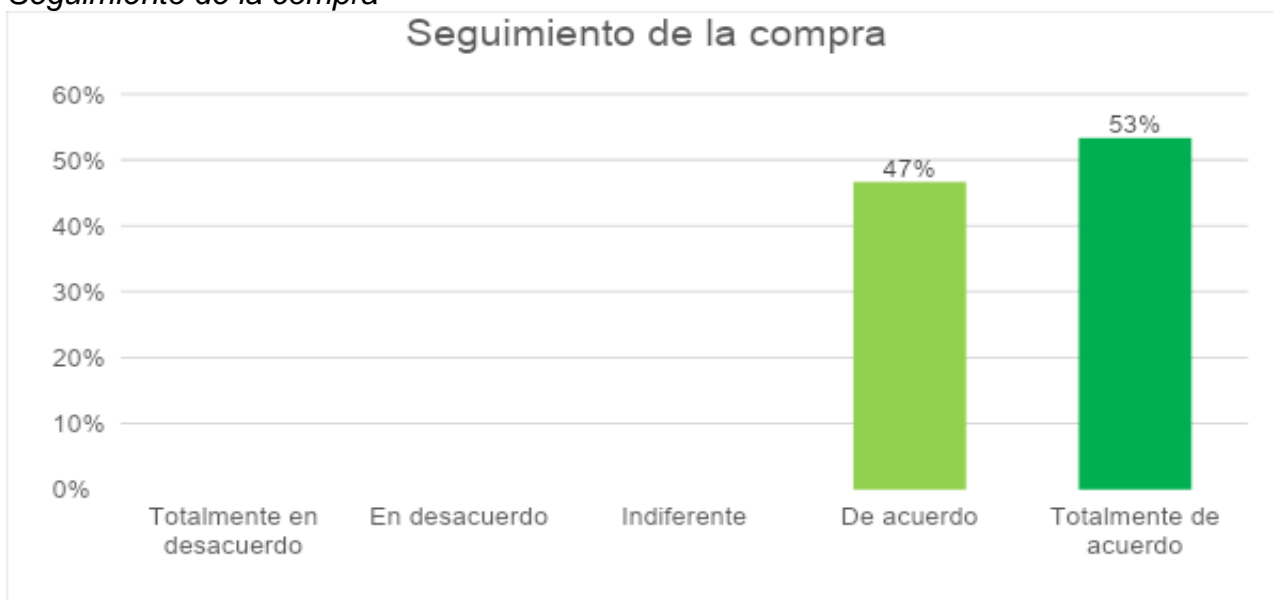
colaboradores valoran las herramientas brindadas por parte de la empresa consolidando sus ventas.

Tabla 18
Seguimiento de la compra

Escala	f	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Indiferente	0	0%
De acuerdo	14	47%
Totalmente de acuerdo	16	53%
Total	30	100%

Nota: Procesamiento de datos a partir de la lista de cotejo para medir la dimensión de seguimiento de la compra

Figura 9
Seguimiento de la compra



Nota: Procesamiento de datos a partir de la lista de cotejo para medir la dimensión seguimiento de la compra

Interpretación: En esta tabla 12 se interpreta que preguntas del cuestionario relacionado al seguimiento de la compra. Se hace notorio que la gran parte de

encuestados (53%) consideran que están totalmente de acuerdo con las asesorías y herramientas brindadas, ya que les ha permitido alargar la vida útil de sus clientes. Además, el restante (47%) también considera que dichas asesorías y herramientas aportan en los procesos del seguimiento de la compra. Estos datos llevan a la interpretación que los colaboradores valoran las asesorías y herramienta brindadas por parte de la empresa, consolidando así el seguimiento de la compra.

5.3.2 Análisis de los resultados inferenciales (pruebas de hipótesis)

Paso 1: Planteamiento de la hipótesis

H0: El trabajo de gestión de marca y ventas digitales no tienen relación significativa en las estrategias de marketing y resultados de los clientes de la agencia Parnner en Lima 2022.

H1: El trabajo de gestión de marca y ventas digitales, tiene una relación significativa en las estrategias de marketing y resultados de los clientes de la agencia Parnner en Lima 2022.

Paso 2: Selecciona nivel de significancia: $0.10 = 10\%$ (Error máximo permitido)

Regla de decisión:

Si $p\text{valor} > 0.10$ Acepto $H_0 =$ Hipótesis nula

Si $p\text{valor} < 0.10$ Rechazo $H_0 =$ Hipótesis nula

Nota: Se ha considerado un margen de error del 10% y no menor, al tratarse de opiniones de los clientes de la agencia Parnner.

Paso 3: Seleccionar el procedimiento estadístico de contrastación de hipótesis

Tabla 19

Gestión de marca y ventas digitales

Correlaciones

			Gestión de marca	Gestión de marca-Ventas digitales
Rho de Spearman	Gestión de marca	Coeficiente de correlación	1.000	0.728
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	30	30
	Gestión de marca-Ventas digitales	Coeficiente de correlación	0.728	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	30	30

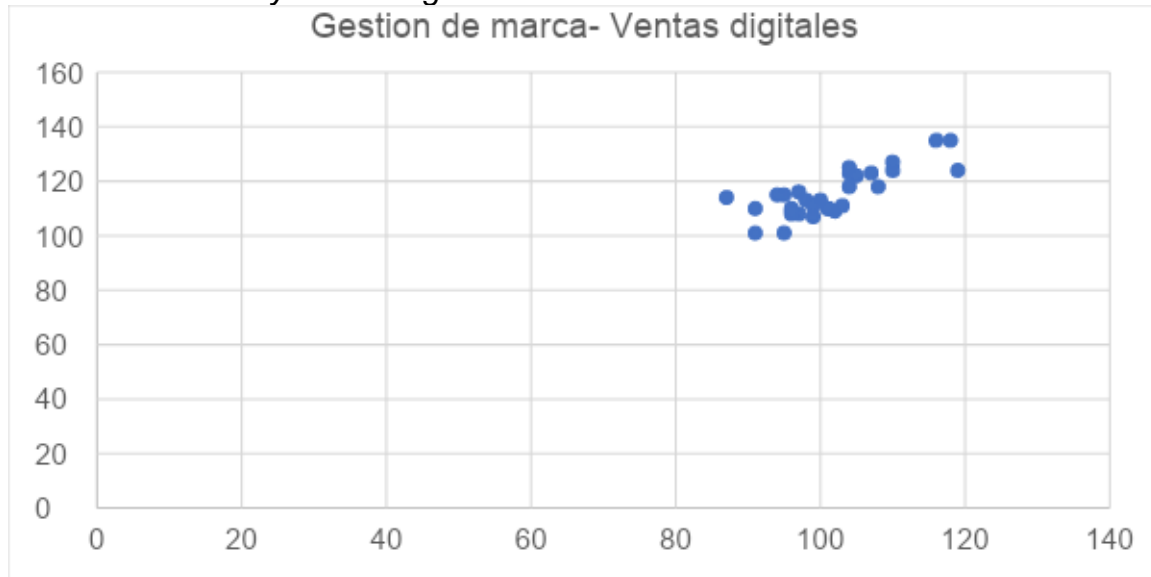
** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Procedimiento estadístico Rho de Spearman para medir la correlación entre las variables gestión

de marca y ventas digitales.

Figura 10

Gestión de marca y ventas digitales



Nota: Procedimiento de datos a partir del cuestionario para medir la correlación entre las variables, gestión de marca y ventas digitales del consumidor.

Paso 4: Toma de decisión

Con un nivel de confianza de 90% y tomando en cuenta que el Sig. = 0.000 se comprueba que la hipótesis es nula, es rechazada. En consecuencia, la hipótesis de investigación es aceptada.

Paso 5: Interpretación

Luego del procedimiento estadístico Rho de Spearman, se logró comprobar que el valor de Sig. (Bilateral)=0.000, por ser menor que el valor crítico y además el valor del coeficiente de correlación Rho Spearman dio un valor de 0.728 que representa una correlación positiva alta, permitiendo llegar a la siguiente conclusión: Las ventas digitales se relaciona significativamente con asociación de marca de Lima, 2022.

Tabla 20

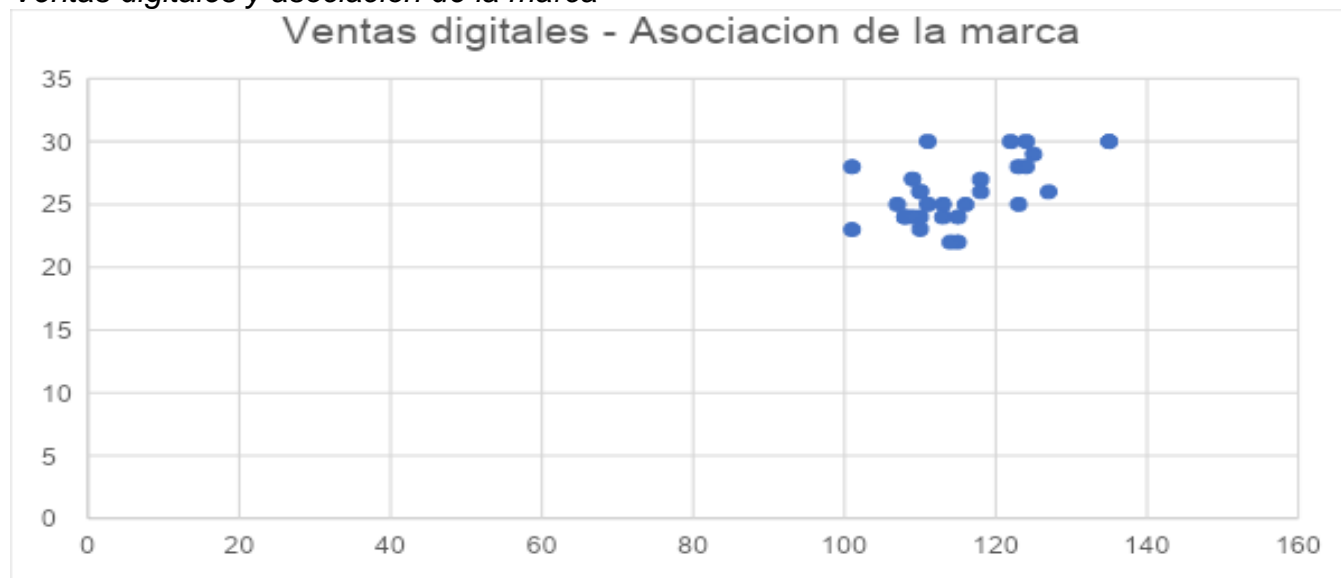
Ventas digitales y asociación de la marca

Correlaciones

			Ventas digitales	Ventas digitales - Asociación de la marca
Rho de Spearman	Ventas digitales	Coefficiente de correlación	1.000	0.526
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	30	30
	Ventas digitales - Asociación de la marca	Coefficiente de correlación	0.526	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	30	30

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

Nota: Procedimiento estadístico Rho de Spearman para medir la correlación entre las variables ventas digitales y asociación de marca.

Figura 11*Ventas digitales y asociación de la marca*

Nota: Procedimiento de datos a partir del cuestionario para medir la correlación entre las variables ventas digitales y la dimensión asociación de marca.

Interpretación: Rho de Spearman, se logró comprobar que el valor de Sig. (Bilateral)=0.000, por ser menor que del valor crítico. Por dicho motivo, al rechazar la hipótesis nula, se obtiene la siguiente conclusión: La estrategia de interactividad se relaciona significativamente con la variable ventas digitales y asociación de marca en Lima, 2022. Afirmando que esta correlación es significativa. Además, comprendemos que el coeficiente de correlación es de 0.562 y 1.000 lo que representa una correlación media alta entre ambas variables.

Tabla 21

Ventas digitales y posicionamiento de la marca

Correlaciones

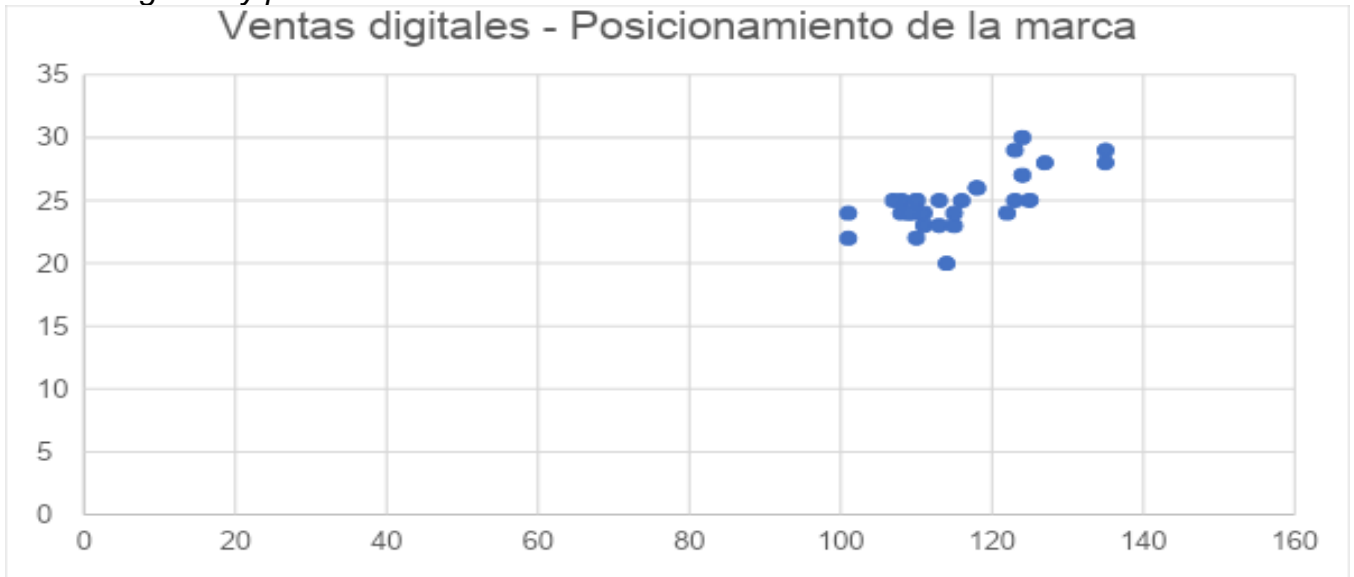
			Ventas digitales	Ventas digitales - Posicionamiento de la marca
Rho de Spearman	Ventas digitales	Coeficiente de correlación	1.000	0.622
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	30	30
	Ventas digitales - Posicionamiento de la marca	Coeficiente de correlación	0.622	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	30	30

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

Nota: Procedimiento estadístico Rho de Spearman para medir la correlación entre las ventas digitales y el posicionamiento de la marca.

Figura 12

Ventas digitales y posicionamiento de la marca



Nota: Procedimiento estadístico para medir la correlación entre las ventas digitales y la dimensión posicionamiento de la marca.

Interpretación: Rho de Spearman, se logró comprobar que el valor de Sig. (Bilateral)=0.000, por ser menor que de valor crítico. Por dicho motivo, al rechazar la hipótesis nula, se obtiene la siguiente conclusión: La estrategia de interactividad se relaciona significativamente con la variable ventas digitales en Lima, 2022. Afirmando que esta correlación es significativa.

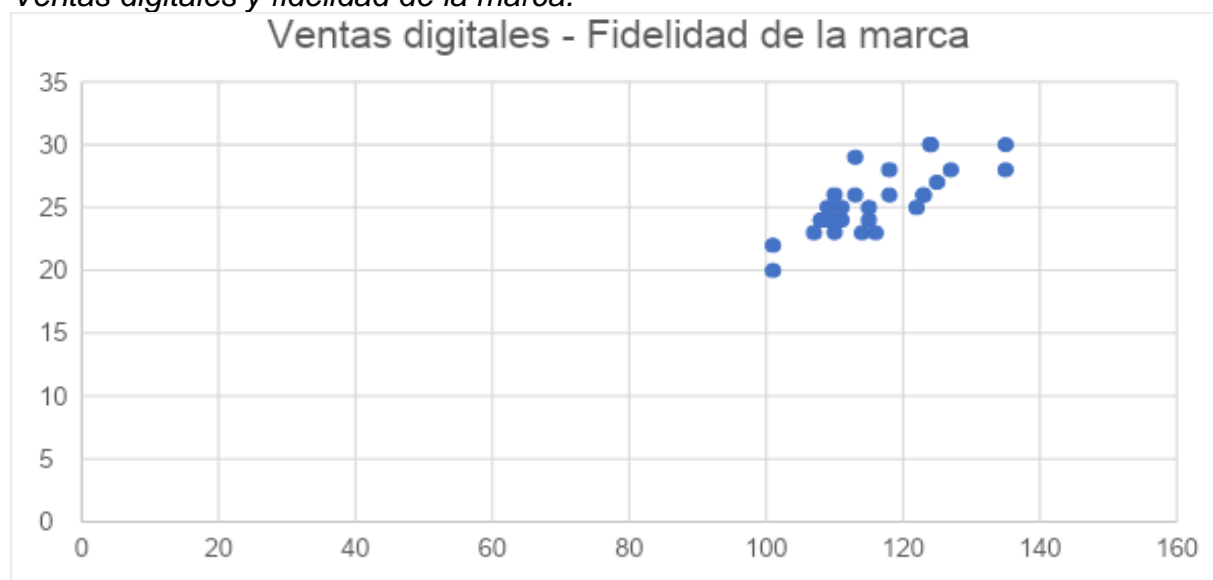
Hipótesis específica

Tabla 22*Ventas digitales y Ventas digitales – fidelidad de la marca***Correlaciones**

			Ventas digitales	Ventas digitales - Fidelidad de la marca
Rho de Spearman	Ventas digitales	Coefficiente de correlación	1.000	0.766
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	30	30
	Ventas digitales - Fidelidad de la marca	Coefficiente de correlación	0.766	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	30	30

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

Nota: Procedimiento estadístico Rho de Spearman para medir la correlación entre las ventas digitales y la variable de fidelidad de marca.

Figura 13*Ventas digitales y fidelidad de la marca.*

Nota: Procedimiento estadístico para medir la correlación entre las ventas digitales y fidelidad de marca.

Interpretación: En base del procedimiento estadístico Rho de Spearman, se logró comprobar que el valor de Sig. (Bilateral)=0.000, por ser menor que el valor crítico. Por dicho motivo, al rechazar la hipótesis nula, se obtiene la siguiente conclusión: Las ventas digitales se relaciona significativamente con la fidelidad de la marca en Lima, 2022. Afirmando que esta correlación es significativa.

Hipótesis específica 3

Tabla 23

Ventas digitales y comunicación de la marca

Correlaciones

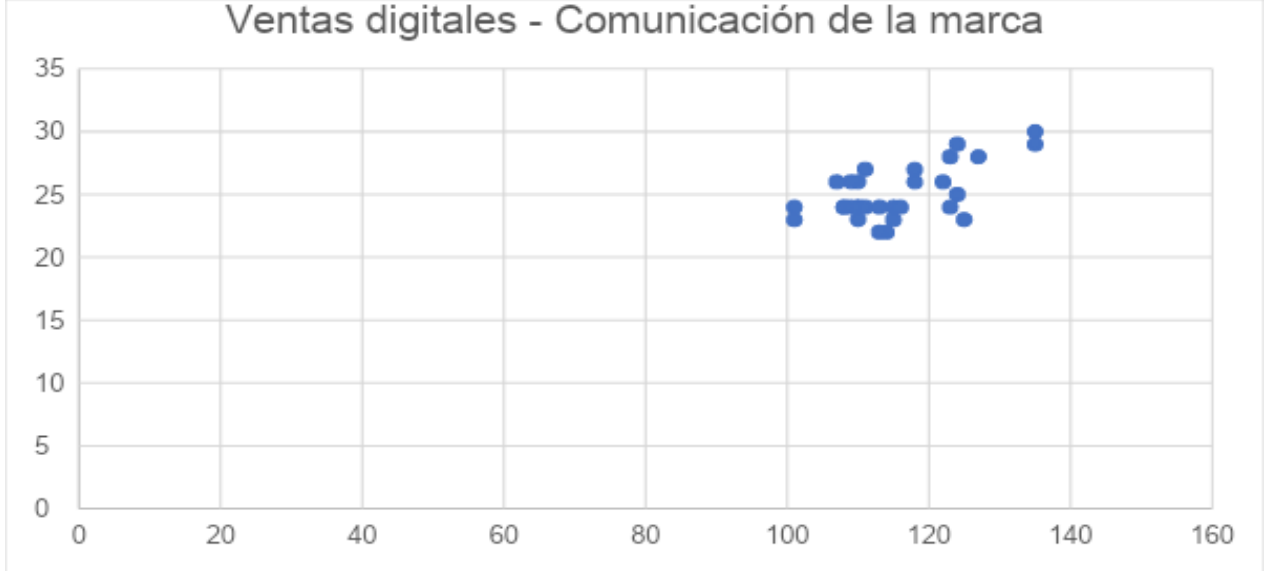
			Ventas digitales	Ventas digitales - Comunicación de la marca
Rho de Spearman	Ventas digitales	Coefficiente de correlación	1.000	0.449
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	30	30
	Ventas digitales - Comunicación de la marca	Coefficiente de correlación	0.449	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	30	30

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

Nota: Procedimiento estadístico Rho de Spearman para medir la correlación entre la dimensión ventas digitales y la comunicación de la marca.

Figura 14

Ventas digitales y comunicación de la marca



Nota: Procedimiento estadístico para medir la correlación entre la dimensión ventas digitales y la dimensión comunicación de la marca.

Interpretación: En base del procedimiento estadístico Rho de Spearman, se logró comprobar que el valor de Sig. (Bilateral)=0.000, por ser menor que el valor crítico. Por dicho motivo, al rechazar la hipótesis nula, se obtiene la siguiente conclusión: Las ventas digitales se relacionan significativamente con la comunicación de la marca en Lima, 2022. Afirmando que esta correlación es significativa.

5.3.3 Propuesta de valor del proyecto

El presente proyecto tuvo como propuesta de valor, encontrar las ventajas de poder manejar una gestión de marca de alto impacto, así como los beneficios que estos traen, y las marcas de diferentes rubros puedan tomar en cuenta las desventajas de no realizar una gestión adecuada y cómo impacta eso con relación al nivel de sus ventas digitales. Seguido de realizar el análisis de la

presente investigación donde la operacionalización de las variables ha permitido determinar las ventajas y desventajas que tendrían las marcas.

Tabla 24
Gestión adecuada de marca de alto impacto

Con una gestión de marca de alto impacto adecuada	Sin una gestión de marca de alto impacto adecuada
Las marcas de diversos rubros realizaron un manual de identidad teniendo gran aceptación en su mercado.	Las marcas de diversos rubros no realizaron un manual de identidad teniendo gran aceptación en su mercado.
Las marcas de diversos rubros establecieron un valor diferencial dentro de su mercado.	Las marcas de diversos rubros no establecieron un valor diferencial dentro de su mercado.
La marca de diversos rubros alargaron la vida útil de su cliente.	Las marcas de diversos rubros no alargaron la vida útil de su cliente.
Las marcas de diversos rubros emplearon un contenido de marca de valor para su comunidad.	Las marcas de diversos rubros no emplearon un contenido de marca de valor para su comunidad.
Las marcas de diversos rubros afianzaron su relación entre el cliente y la marca.	Las marcas de diversos rubros no afianzaron su relación entre el cliente y la marca.
Las marcas de diversos rubros aumentaron su <i>engagement</i> en sus medios digitales.	Las marcas de diversos rubros no aumentaron su <i>engagement</i> en sus medios digitales.

Tabla 25
Ventas digitales adecuadas

Con un nivel de ventas digitales adecuado	Sin un nivel de ventas digitales adecuado
Las marcas de diversos rubros segmentaron de manera exitosa.	Las marcas de diversos rubros no segmentaron de manera exitosa.
Las marcas de diversos rubros establecieron su buyer persona.	Las marcas de diversos rubros no establecieron su buyer persona.
Las marcas de diversos rubros rentabilizaron sus plataformas de ventas online.	Las marcas de diversos rubros no rentabilizaron sus plataformas de ventas online.
Las marcas de diversos rubros aumentaron su tasa de conversión en ads.	Las marcas de diversos rubros no aumentaron su tasa de conversión en ads.
Las marcas de diversos rubros disminuyeron su tasa de rebote en sus plataformas web.	Las marcas de diversos rubros no disminuyeron su tasa de rebote en sus plataformas web.
Las marcas de diversos rubros mejoraron la experiencia de compra de sus marcas.	Las marcas de diversos rubros no mejoraron la experiencia de compra de sus marcas.

5.3.4 Fuentes de ingreso del proyecto

En todo el desarrollo de la presente investigación, se encontraron aspectos de las fuentes de ingreso que beneficiarán al fortalecimiento del objetivo principal. Es por ello que, es importante lograr presidir y anticipar las estrategias competitivas y el comportamiento del usuario final.

Identificación:

Como empresa dedicada a la mejora y al gran impacto de las marcas digitales, debemos identificar los clientes potenciales desde todo su ecosistema digital. Esto conlleva a poder familiarizarse con las marcas mucho antes de conocerlas, dando un paso más en comparación con la competencia.

Gestión de las marcas:

Gestionar a las marcas que buscan generar un gran impacto, debe tomar como enfoque a sus consumidores digitales para poder analizar el crecimiento, satisfacción y enfoque que se dará en su plenitud, tener un lineamiento preestablecido para una comunicación homogénea.

Respuesta:

Se debe calcular con los indicadores adecuados las estrategias y respuestas más frecuentes de las diversas situaciones, tanto en lo digital, como en todo el procedimiento de los consumidores, para poder llegar a identificar las futuras mejoras que se implementarán y satisfacción a los usuarios de la marca de su confianza.

5.3.5 Canales de distribución del proyecto

Para este proyecto en los canales de distribución se considera importante la comunicación, para obtener los resultados esperados en la gestión de marca y las ventas digitales, por ello los canales principales que se utilizara para llegar

a los emprendedores de una manera más eficaz y precisa son redes sociales como *Instagram*, *Facebook* y *Tik Tok*. Además, utilizar el e-mail marketing para lograr una mayor difusión y alcanzar un alto número de participación tanto de los startups como de los emprendedores.

Finalmente, el proyecto en general y los resultados del mismo, se proyecta a poder brindar una asesoría más eficaz con base en el análisis de todo el proyecto realizado y ser difundido mediante e-books o en blogs relacionados a cómo gestionar una marca y darles un mayor compromiso con ella, para lograr un aumento potencial en las ventas digitales.

5.3.6 Estrategias de penetración del proyecto

El principal canal que tienen las empresas de marketing para llegar a sus usuarios es por medio de publicidad online y redes sociales y campañas de estas mismas. Es por ello que se analizan estos distintos canales digitales para observar el desenvolvimiento y la interacción de estos medios adaptados a las ventas digitales necesaria para demostrar un uso correcto online, además como ejemplo del mismo servicio brindado a los clientes, quienes quieren mejorar sus estrategias digitales. Como ha sido mencionado anteriormente, redes sociales como *Instagram*, *Facebook* y *TikTok*, además de e-mail marketing, son estrategias correctas.

Se tienen en cuenta ambas variables de gestión de marca y ventas digitales. Basándonos en las dimensiones de la variable 2, ventas digitales, se

determinó que la estrategia de acceso que tienen las empresas es adecuada; sin embargo, no utilizan las herramientas correctas y las estrategias digitales para lograr tener mayor número de conversiones, como KPI determinante, el cual son las ventas online, como lo puede ser la utilización de tecnologías actualizadas. La estrategia de *engagement*, las empresas deben de ser conscientes que las nuevas generaciones deben de tener un pilar tecnológico, para causar un impacto significativo en él '*top of mind*' de su público objetivo, y la mejor manera de transmitir información que sea de calidad, estando por delante de las nuevas tendencias, es por medio de actualizaciones de comunicación proactiva digital por medio de redes sociales y causando eso mismo, *engagement*, el cual puede ser medido por *KPI's* de interacción como número de '*likes*' y comentarios por publicación. Estrategia de conexión, se hace evidente, que para los clientes de Parnner, es necesario una estrategia de conexión y personificación para mejorar la variable de gestión de marca, y su producción e imagen para el público meta, los clientes de la agencia no suelen mantener un buen posicionamiento a nivel de marca por lo que la utilización de email marketing, *chatbots* o mensajes personalizados los cuales generen conexión se hacen fundamentales.

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

6.1.1 Conclusión general

Luego del procedimiento estadístico Rho de Spearman, se logró comprobar que el valor de Sig. (Bilateral)=0.000, por ser menor que el valor crítico y además el valor del coeficiente de correlación Rho Spearman dio un valor de 0.728 que representa una correlación positiva alta, permitiendo llegar a la siguiente conclusión: Se pudo evidenciar que existe una relación entre la gestión de marcas de alto impacto y el nivel de las ventas digitales de los clientes de la empresa Parnner ubicada en el distrito de San Miguel, Lima, Perú, 2022. En conclusión, las marcas de rubros diversos podrían mejorar en estos aspectos, invirtiendo en mejoras respecto a la imagen y buena gestión de sus marcas, tanto en tener una línea gráfica y definida, como conocer de su mercado, ofreciendo un valor diferencial, manteniendo un tono de comunicación congruente con la marca. Además, de contar con un equipo experto en marketing digital, o contratar una agencia de marketing & publicidad, particularmente para el manejo de las pautas publicitarias en función de las ventas digitales, un equipo que pueda realizar una segmentación correcta para el mercado objetivo de la marca, que siempre se encuentre optimizando las diversas campañas, y estableciendo estrategias de manera recurrente, ya que los algoritmos en el universo digital cambian de manera recurrente.

6.1.2 Conclusiones específicas

Conclusión específica 1

Comprendemos que el coeficiente de correlación es de 0.562 y 1.000 lo que representa una correlación media alta entre ambas variables, evidenciando que existe una relación entre la asociación de la marca y el nivel de las ventas digitales de los clientes de la empresa Parnner ubicada en el distrito de San Miguel, Lima, Perú, 2022. Por lo tanto, las herramientas, y estrategias que se usen para lograr una asociación de la marca adecuada tiene un impacto directo en el nivel de las ventas digitales.

Conclusión específica 2

Comprendemos que el coeficiente de correlación es de 0.622 y 1.000 lo que representa una correlación media alta entre ambas variables evidenciando que existe una relación entre el posicionamiento de la marca y el nivel de las ventas digitales de los clientes de la empresa Parnner ubicada en el distrito de San Miguel, Lima, Perú, 2022. Por lo tanto, cómo está posicionada la marca en la mente del consumidor tiene un impacto directo en el nivel de las ventas digitales.

Conclusión específica 3

Comprendemos que el coeficiente de correlación es de 0.766 y 1.000 lo que representa una correlación positiva alta entre ambas variables, evidenciando

que existe una relación entre la fidelidad hacia la marca y el nivel de las ventas digitales de los clientes de la empresa Parnner ubicada en el distrito de San Miguel, Lima, Perú, 2022. Por lo tanto, hacer uso correcto de las diversas herramientas, y con las estrategias correctas de fidelización del cliente con la marca, tiene un impacto directo en el nivel de las ventas digitales.

Conclusión específica 4

Comprendemos que el coeficiente de correlación es de 0.449 y 1.000 lo que representa una correlación significativa entre ambas variables evidenciando que existe una relación entre la comunicación de la marca y el nivel de las ventas digitales de los clientes de la empresa Parnner ubicada en el distrito de San Miguel, Lima, Perú, 2022. Por lo tanto, el tono de comunicación, tener un mensaje congruente, y aportar valor a los mercados objetivos de cada marca, tiene un impacto directo en las ventas digitales.

6.2 Recomendaciones

6.2.1 Recomendación general

Es importante que las marcas de diferentes rubros, tanto de los clientes de la empresa Parnner como las marcas externas, Por su naturaleza y definición, que se detallan en el marco teórico de este proyecto, puedan estar alineadas con las tendencias y parámetros de los medios digitales, así como también, esté en

constante optimización de sus medios digitales para generar un mejor gestión de su marca. Las marcas tienen que evaluar en qué medios digitales les conviene tener presencia activa para generar un engagement que les sirva a seguir con el desarrollo de su marca, dependiendo el rubro de la marca se recomienda establecerse en diversas redes sociales con las que se cuentan en el mercado actualmente, y esta presencia tiene que estar alimentada de contenido continuo, temas relevantes y en tendencia para su comunidad, acompañado de estrategias que vayan alineadas con los objetivos de la marca. Por otro lado, teniendo claro el segmento de la marca, los objetivos, y estrategias a desarrollar, las marcas podrán enfocarse por consecuencia en el nivel de sus ventas, de sus plataformas digitales, que pueden venir de su presencia en medios digitales, como web, entre otras herramientas digitales que permiten generar ventas. Además, deben realizar un seguimiento constante al comportamiento de compra de su público objetivo, acompañado de un análisis que podrán recabar de las métricas que te proporcionan las diversas herramientas en los medios digitales, con el objetivo de poder aumentar progresivamente las ventas de su marca.

6.2.2 Recomendaciones específicas

Recomendación específica 1

Se le recomienda a las marcas de diversos rubros tener claro qué personalidad quieren que adopte su marca, y de esta manera su mercado objetivo pueda reconocerlos dentro de su mercado, adicional a esto, que elaboren un manual de identidad, con los colores, tipografías, entre otros

elementos que le permitan una mejor presencia de imagen establecida y reconocida por su mercado, lo que impactará de manera significativa tanto en la gestión de su marca, como en el nivel de sus ventas, con estas acciones lograrán fortalecerse como marca.

Recomendación específica 2

Se le recomienda a las marcas de diversos rubros hacer un análisis dentro del mercado al que se dirigen para que puedan identificar las diferentes necesidades que tiene su consumidor referente a lo que ofrecen como marca, para de esta manera puedan definir un valor diferencial como marca referente a sus competidores, estos pueden ser dentro de los atributos de sus productos o servicios que ofrezcan, teniendo como consecuencia un impacto significativo en su mercado objetivo.

Recomendación específica 3

Se le recomienda a las marcas de diversos rubros establecer procesos de compra que le permitan tener la confianza al usuario de realizar la compra sin el medio de que usaran sus datos con malos fines, y también que su compra realizada será entregada con éxito, además de, instaurar un equipo o persona asignada a darle seguimiento a las compras realizadas para poder validar el nivel de satisfacción del cliente, de esta manera afianzar la relación entre el cliente y la marca. Estas acciones permitirán establecer una relación con el mercado objetivo de la marca, y alargar la vida útil del cliente.

Recomendación específica 4

Se les recomienda a las marcas de diversos rubros establecer una comunicación de la marca estratégica, esta debe ser una comunicación basada en aportar valor relevante tanto para sus consumidores como su mercado meta, con la finalidad de generar un alto *engagement* en sus medios digitales que les permita seguir afianzando la relación con su comunidad teniendo un mensaje relevante y congruente. De esta manera, su mercado objetivo no los verá como una marca fría interesada solamente en recaudar dinero, y estas estrategias de comunicación le permitirán tener un impacto a mediano plazo en el nivel de sus ventas digitales.

CAPÍTULO VII: REFERENCIAS

7.1 Fuentes de información

- Abreu, J. (2012). Hipótesis, método y diseño de investigación (hypothesis, method & research design). (pp. 187-197). Daena: International Journal of Good Conscience. [http://www.spentamexico.org/v7-n2/7\(2\)187-197.pdf](http://www.spentamexico.org/v7-n2/7(2)187-197.pdf)
- Alvarez, A. (2007). Análisis de los activos del valor de marca turística: diferenciación, gestión de imagen, calidad percibida, fidelización, el marketing de viva voz y la comunicación integrada. Real Centro Universitario «Escorial-María Cristina» San Lorenzo del Escorial.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2267962.pdf>
- Cadena-Iñiguez, P., Rendón-Medel, R., Aguilar-Ávila, J., Salinas-Cruz, E., Cruz-Morales, F. D. R. D. L., & Sangerman-Jarquín, D. M. (2017). Métodos cuantitativos, métodos cualitativos o su combinación en la investigación: un acercamiento en las ciencias sociales (pp. 1603-1617). Revista mexicana de ciencias agrícolas. <http://www.scielo.org.mx/pdf/remexca/v8n7/2007-0934-remexca-8-07-1603.pdf>
- Cardona, L. (24 de marzo de 2021). ¿Qué es un ecommerce? Tipos, como crearlo y ejemplos. Cyberclick. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-un-ecommerce-tipos-como-crearlo-y-ejemplos>
- Contreras, N. (2018). Social selling: La guía de ventas en redes sociales. <https://blog.hootsuite.com/es/social-selling-venta-en-redes-sociales/>
- Cruz, L. (noviembre 25,2017). Comunicación de marca. Know.net - Enciclopedia Temática. <https://know.net/es/cieeconcom/marketing-es/comunicacion-de-marca/>
- Domínguez, A., y Muñoz, G. (2010). Métricas del Marketing 2, ed. Madrid, España. ESIC Editorial 2010, 240 p. ISBN 9788473567183

- Espinosa, R. (septiembre 16, 2014). Marketing mix (4Ps): que es, definición y ejemplos. Roberto Espinosa. <https://robertoepinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>
- Fernández, T. D. (2020). Influencia de la pandemia COVID-19 en la aceleración de la transformación digital. Revista Cubana de Transformación Digital, 1(3), 01-05.
- Hayes, B. (1999). Como medir la satisfacción del cliente: desarrollo y utilización de cuestionarios. 2. ed. España: Gestión
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C. y Baptista-Lucio, P. (2014). Selección de la muestra. En Metodología de la Investigación (6ª ed., pp. 170-191). México: McGraw-Hill.
- Hernández-Sampieri, R. y Mendoza, P. (2018). Metodología de la Investigación. Ciudad de México: Editorial Mc GrawHill.
- Martos-Partal, M. (2007). ¿Qué busca el comprador de marcas de distribuidor? Caracterización del comprador de marca de distribuidor por beneficios buscados. Universia Business Review. <https://www.redalyc.org/pdf/433/43312278006.pdf>
- Meyer, M. (2017) "Consumer interpretation of brand prominence signals: insights for a broadened typology" (Vol. 34, pp. 349-358). Journal of Consumer Marketing.
- Montoya, C., y Boyero, M. (2013). El CRM como herramienta para el servicio al cliente en la organización. Visión de futuro, 17(1), 0-0. <https://revistacientifica.fce.unam.edu.ar/index.php/visiondefuturo/article/view/557/433>
- Muguira, A. (2020). Valor de vida del cliente, ¿cuál es su importancia?. Question Pro. <https://www.questionpro.com/blog/es/valor-de-vida-del-cliente>
- Nicaragua, E. (2018). Metodología de la investigación e investigación aplicada para Ciencias Económicas y Administrativas (pp. 1-89). Revista de La Universidad

Autónoma. <https://opomania.net/wp-content/uploads/2021/05/Metadologia-de-la-investigacion-basica-e-investigacion-aplicada.pdf>

Obando, R. (febrero 16,2022) Valor de vida del cliente: importancia. Hub Spot. <https://blog.hubspot.es/service/valor-de-vida-cliente>

Parmerlee, D., & Fisher, E. (1998). Identificación de los mercados apropiados. Ediciones Granica SA. https://books.google.co.cr/books/about/Identificaci%C3%B3n_de_los_mercados_apropiad.html?id=4NU9Dgk_QCsC

Pita Fernández, S., & Pértegas Díaz, S. (2002). Investigación cuantitativa y cualitativa. Cad aten primaria, 9, 76-78. <https://homepage.cem.itesm.mx/amaya.arribas/diferenciascualti-cuant.pdf>

Ramírez, T. (1999). Como hacer un proyecto de investigación. (1ra ed.). Caracas, Panapo.

UNIR. "Publicidad online o publicidad en internet: qué es y cómo funciona." Edix, (23 de junio de 2021). <https://edix.com/es/instituto/publicidad-online/>.

Revuelto, C. (11 de febrero de 2019). Branding, el eje central en tu estrategia de marketing. Programatic. <https://www.programatic.es/blog/branding-eje-central-estrategia-marketing/>

Relmecs (2018). Uso de cuestionarios en investigaciones sobre universidad: análisis de experiencias desde una perspectiva (pp. 3). Universidad Nacional de la Plata. [Archivo PDF]. <https://core.ac.uk/download/pdf/199292138.pdf>

Santana, T. (mayo 27, 2017). ¿Qué es una plataforma para vender online? <https://www.ventasclick.com/blog/comienza-tu-negocio/que-es-una-plataforma-para-vender-online/>

Suárez, J., Labrador, H. E., & Suarez, A. S. (2020). Marketing en tiempos de crisis generado por la COVID-19 (pp. 201-205). Revista espacios. <https://revistaespacios.com/a20v41n42/a20v41n42p17.pdf>

Thomson, I. (2006). La Satisfacción del Cliente. Rev Med Bolivia, Academia.

https://www.academia.edu/download/44275060/Satisfaccion_del_Cliente.pdf

Torres D. (2021). Ventas por internet: cómo vender online en 5 pasos. Hubspot

<https://blog.hubspot.es/sales/como-vender-por-internet>

Vásquez, R. (22 de agosto de 2022). Conoce qué factores influyen en las decisiones

de compra online. Ecommerce News.

<https://www.ecommercenews.pe/ecommerce-insights/2022/conoce-que-factores-influyen-en-las-decisiones-de-compra-online.html>

Velásquez, L. (23 de mayo de 2021). ¿Qué es una plataforma e-commerce?.

Consultora Inusual – Integraciones Tecnológicas. [https://cinusual.com/que-es-una-](https://cinusual.com/que-es-una-plataforma-e-commerce)

[plataforma-e-commerce](https://cinusual.com/que-es-una-plataforma-e-commerce)

Ventura, B. (2 de junio de 2021). ¿Qué es el remarketing? Función, tipos, ventajas y

tutoriales. Cyberclick. [https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-el-](https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-el-remarketing-funcionamiento-ventajas-tipos)

[remarketing-funcionamiento-ventajas-tipos](https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-el-remarketing-funcionamiento-ventajas-tipos)

Villasís-Keever, M. Á., Márquez-González, H., Zurita-Cruz, J. N., Miranda-Novales,

G., & Escamilla-Núñez, A. (2018). El protocolo de investigación VII. Validez y confiabilidad de las mediciones (pp. 414-421). Revista Alergia México.

<https://www.scielo.org.mx/pdf/ram/v65n4/2448-9190-ram-65-04-414.pdf>

7.2 Anexos

7.2.1 Matriz de consistencia

Tabla 26

Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA					
Título de la investigación:	GESTIÓN DE MARCAS DE ALTO IMPACTO Y SU RELACIÓN CON EL NIVEL DE LAS VENTAS DIGITALES DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA PARNNER UBICADA EN SAN MIGUEL 2022				
Línea de investigación	Modelo de negocios				
Autor:	Sanchez, William - Olivares, Valery - Aliaga, Sthefanie - La Rosa, Leonardo				
PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLO
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general			
¿Existe relación entre la gestión de marcas de alto impacto y el nivel de las ventas digitales de los clientes de la empresa Parnner ubicada en San Miguel 2022?	Identificar si existe relación entre la gestión de marcas de alto impacto y el nivel de las ventas digitales de los clientes de la empresa Parnner ubicada en San Miguel 2022	La gestión de marcas de alto impacto permite aumentar el nivel de las ventas digitales de la empresa Parnner ubicada en San Miguel 2022	Variable 1: Gestión de marcas Variable 2: Ventas digitales	D1:Asociación de la marca D2:Posicionamiento de la marca D3:Fidelidad de la marca D4:Comunicación de la marca D1:Identificación del mercado D2:Plataforma de publicidad online D3:Plataforma de venta online D4:Seguimiento de la venta	<ul style="list-style-type: none"> Enfoque: Cuantitativo Tipo: Aplicada Alcance: Descriptiva correlacional Diseño: No experimental - Transversal Unidad de análisis: Clientes de la empresa Parnner de San Miguel, Lima Perú
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Indicadores		Medios de Certificación (Técnica / Instrumento)
¿Existe relación entre la asociación de la marca con las ventas digitales de los clientes de la empresa Parnner ubicada en San Miguel 2022?	Identificar si existe relación entre la asociación de la marca con las ventas digitales de los clientes de la empresa Parnner ubicada en San Miguel 2022	La asociación de la marca se relaciona sustancialmente con las ventas digitales de los clientes de la empresa Parnner ubicada en San Miguel 2022	Asociación de la marca	Personalidad de la marca	Encuesta/cuestionario
				Manual de identidad	
			Posicionamiento de la marca	Valor diferencial	
				Atributo de la marca	
¿Existe relación entre el posicionamiento de la marca con las ventas digitales de los clientes de la empresa Parnner ubicada en San Miguel 2022?	Identificar si existe relación entre el posicionamiento de la marca con las ventas digitales de los clientes de la empresa Parnner ubicada en San Miguel 2022	El posicionamiento de la marca se relaciona sustancialmente con las ventas digitales de los clientes de la empresa Parnner ubicada en San Miguel 2022	Fidelidad de la marca	Respaldo de la marca	
				vida útil del cliente	
			Comunicación de la marca	Contenido de la marca	
				Mensaje de la marca	
¿Existe relación entre la fidelidad de la marca con las ventas digitales de los clientes de la empresa Parnner ubicada en San Miguel 2022?	Identificar si existe relación entre la fidelidad de la marca con las ventas digitales de los clientes de la empresa Parnner ubicada en San Miguel 2022	La fidelidad de la marca se relaciona sustancialmente con las ventas digitales de los clientes de la empresa Parnner ubicada en San Miguel 2022	Identificación del mercado	Segmento/mercado meta	
				Buyer persona	
			Plataforma de publicidad online	Ads	
				Métricas	
¿Existe relación entre la comunicación de la marca con las ventas digitales de los clientes de la empresa Parnner ubicada en San Miguel 2022?	Identificar si existe relación entre la comunicación de la marca con las ventas digitales de los clientes de la empresa Parnner ubicada en San Miguel 2022	La comunicación de la marca se relaciona sustancialmente con las ventas digitales de los clientes de la empresa Parnner ubicada en San Miguel 2022	Plataforma de Venta online	Web	
				Redes sociales	
				Pixeles	
			Seguimiento de la venta	Remarketing	
				Satisfacción de la compra	

7.2.2 Instrumentos de recopilación de datos

Instrumento de medición por medio de la escala Likert.

Tabla 27

Tabla de preguntas para la encuesta – Gestión de marca

LISTA DE COTEJO GESTION DE MARCA									
Autor del instrumento:		Sanchez, William - Olivares, Valery - Aliaga, Sthefanie - La Rosa, Leonardo							
Instrumento:		Lista de cotejo							
Población:		Clientes de la empresa Parnner - San Miguel, Lima							
Variable	Dimensión	Indicador	N°	Preguntas	Escala				
					1 Totalmente en desacuerdo	2 En desacuerdo	3 Indiferente	4 De acuerdo	5 Totalmente de acuerdo
Gestión de marca	Asociación de la marca	Personalidad de la marca	1	Consideras que el manual de identidad corporativo establece las pautas de comunicación para conectar efectivamente con mi público objetivo	1	2	3	4	5
			2	Considero que el manual de identidad corporativo ha resaltado el valor diferencial frente a mi competencia	1	2	3	4	5
			3	Consideras que la identidad de marca establecida permite resaltar las cualidades del servicio y producto que brinda la empresa	1	2	3	4	5
		Manual de identidad	4	La paleta de colores escogida me ha permitido tener un impacto consistente en mis plataformas digitales	1	2	3	4	5
			5	El manual de identidad desarrollado me ha permitido tener una línea gráfica ordenada y estructurada	1	2	3	4	5
			6	El manual de identidad desarrollado me permite proyectar una imagen sólida en el mercado	1	2	3	4	5
	Posicionamiento de la marca	Emociones	7	La técnica desarrollada para humanizar el producto/servicio me ha permitido captar a consumidores mediante los sentimientos	1	2	3	4	5
			8	La estrategia de marketing desarrollada me permite generar emociones en relación a mi servicio/producto	1	2	3	4	5
			9	La estrategia de marketing desarrollada me permite estrechar un vínculo con mi mercado	1	2	3	4	5
		Atributo de la marca	10	Las asesorías brindadas me permiten destacar en los servicios/productos que ofrezco	1	2	3	4	5
			11	La propuesta de colores distintivos de la marca me permiten atraer y crear conexión en mi mercado	1	2	3	4	5
			12	Los atributos desarrollados me han permitido dejar alguna huella distintiva en mi mercado en relación a mi competencia	1	2	3	4	5
	Fidelidad hacia la marca	Respaldo de la marca	13	Las asesorías brindadas me permiten tener términos y condiciones adecuados para mi mercado	1	2	3	4	5
			14	Las asesorías brindadas me permiten tener mejores procesos de atención para mi mercado	1	2	3	4	5
			15	Las asesorías brindadas me permiten tener una mejor credibilidad en el mercado	1	2	3	4	5
		Vida útil del cliente	16	Las estrategias de marketing definidas me han permitido alargar la vida útil de mi cliente	1	2	3	4	5
			17	Las estrategias de marketing definidas me han permitido disminuir la tasa de pérdida de mis clientes	1	2	3	4	5
			18	Las estrategias de marketing definidas me permiten reactivar clientes perdidos	1	2	3	4	5
	Comunicación de la marca	Contenido de la marca	19	El tono de comunicación propuesto me permite tener congruencia en las plataformas digitales	1	2	3	4	5
			20	El contenido propuesto me permite captar la atención de mis usuarios en las plataformas digitales	1	2	3	4	5
			21	Considero que el contenido realizado me permite alcanzar una mayor interacción en las plataformas digitales	1	2	3	4	5
		Mensaje de la marca	22	El mensaje propuesto me parece adecuado para mi mercado	1	2	3	4	5
			23	El mensaje desarrollado me permite conectar con emociones de mi mercado	1	2	3	4	5
			24	El mensaje desarrollado me permite tener un mejor alcance en las plataformas digitales	1	2	3	4	5

Tabla 28

Tabla de preguntas para la encuesta – Ventas Digitales

LISTA DE COTEJO VENTAS DIGITALES									
Autor del instrumento:		Sanchez, William - Olivares, Valery - Aliaga, Sthefanie - La Rosa, Leonardo							
Instrumento:		Lista de cotejo							
Población:		Clientes de la empresa Parnner - San Miguel, Lima							
Variable	Dimensión	Indicador	N°	Preguntas	Escala				
					1 Totalmente en desacuerdo	2 En desacuerdo	3 Indiferente	4 De acuerdo	5 Totalmente de acuerdo
Ventas digitales	Identificación del mercado	Segmento/mercado meta	1	La nueva propuesta de público objetivo me ha permitido incrementar mis ventas	1	2	3	4	5
			2	La nueva propuesta de público objetivo me ha permitido realizar acciones concretas	1	2	3	4	5
			3	Consideras que la segmentación psicográfica y conductual del público meta me ha ayudado a determinar con precisión sus necesidades	1	2	3	4	5
		Buyer persona	4	Considero que la nueva identificación de buyer persona es la correcta para entender el mercado	1	2	3	4	5
			5	Considero que la nueva identificación de buyer persona es adecuada para identificar a mis clientes potenciales	1	2	3	4	5
			6	Considero que las aptitudes identificadas del buyer persona me permiten desarrollar una estrategia de comunicación efectiva	1	2	3	4	5
	Plataforma de publicidad online	Ads	7	Las piezas gráficas y contenido audiovisual realizado me permiten alcanzar un gran número de alcance en las campañas	1	2	3	4	5
			8	Las campañas digitales realizadas me permiten llegar a mi público objetivo de manera eficiente	1	2	3	4	5
			9	Las campañas digitales realizadas me han permitido alcanzar un número de ventas exitoso	1	2	3	4	5
		Métricas	10	Las métricas obtenidas me permiten conocer el estado de las campañas digitales	1	2	3	4	5
			11	Las métricas obtenidas me permiten tomar mejores decisiones en relación a las estrategias	1	2	3	4	5
			12	Las métricas obtenidas me permiten ahorrar costos y generar mayores utilidades	1	2	3	4	5
	Plataforma de venta online	Web	13	Considero que la nueva web elaborada es de fácil navegación	1	2	3	4	5
			14	Considero que la web tiene diferentes "Call to action" que me permiten alcanzar más ventas	1	2	3	4	5
			15	Considero que la web está diseñada y adaptada para dispositivos móviles, ordenadores, y tablets permitiéndome un mayor tráfico en la web	1	2	3	4	5
		Redes sociales	16	Considero que el uso efectivo de las redes sociales me ha permitido desarrollar el top of mind de mi público objetivo	1	2	3	4	5
			17	Considero que uso efectivo de las redes sociales me ha permitido mejorar el market share que tengo frente a mi público objetivo	1	2	3	4	5
			18	Considero que la planificación y calendarización de la campaña en las redes sociales me han permitido aumentar los indicadores de interacciones con mis clientes	1	2	3	4	5
	Seguimiento de la compra	Píxeles	19	Los píxeles instalados me son de utilidad para realizar un seguimiento del comportamiento de los usuarios	1	2	3	4	5
			20	Los píxeles integrados me permiten tener campañas digitales más efectivas	1	2	3	4	5
			21	Los píxeles instalados me permiten crear públicos personalizados para las plataformas digitales	1	2	3	4	5
		Remarketing	22	Las estrategias desarrolladas me han permitido en gran porcentaje recuperar ventas	1	2	3	4	5
			23	Las estrategias desarrolladas me han permitido disminuir la tasa de rebote en las plataformas digitales	1	2	3	4	5
			24	La frecuencia de remarketing usada ha resultado adecuada para mi mercado	1	2	3	4	5
		Satisfacción de la compra	25	Considero que el cliente ha tenido una experiencia positiva con el producto o servicio.	1	2	3	4	5
			26	Considero que las recomendaciones o referencias han generado más clientes	1	2	3	4	5
			27	Considero que la marca satisface las necesidades y demandas del cliente	1	2	3	4	5