

**UNIVERSIDAD JAIME BAUSATE Y MEZA**  
**ESCUELA DE POSGRADO**

**Maestría en Comunicación y Marketing**



**TESIS**

*Publicidad digital y Branding Digital en las Mypes de  
Lima Norte, 2024*

(Para optar el grado académico de Magister en Comunicación y Marketing)

**PRESENTADO POR:**

Ricardo del Angel Escalante León

**ASESORA:**

María Isabel Vigil Cornejo

LIMA – PERÚ

2024

**Informe de similitud de la  
Tesis de Ricardo del Angel Escalante León**

<b>INFORME</b>	
Título de la tesis	<i>Publicidad digital y Branding Digital en las Mypes de Lima Norte, 2024</i>
Autor/a del trabajo de investigación (tesis)	Ricardo del Angel Escalante León DNI: 32932791
Asesor/a	Nombres y apellidos: María Isabel Vigil Cornejo ORCID: <a href="https://orcid.org/0000-0001-7828-8719">https://orcid.org/0000-0001-7828-8719</a> D.N.I: 07750238
Grado/Título para obtener	Grado de Magíster en Comunicación y Marketing
Fecha de la aplicación del software Turnitin	10 de setiembre de 2024
Índice de similitud	20 %
Máximo permitido por la EPG de la UJBM	30 %
Responsable de la aplicación del Turnitin	Mg. Prisea Vilchez Samanez

**UB**  
UNIVERSIDAD  
LIBERTAD • SABER • FEIDAD

**TESIS**  
*Publicidad digital y branding digital en las Mypes de Lima Norte,*  
2024  
(Para optar el grado académico de Magister en Comunicación y Marketing)

**Presentado por:**  
Bach. Ricardo del Angel Escalante León

**Resumen de coincidencias**

**20 %**

1	repositorio.bausate.ed...	3 %
2	hdl.handle.net	3 %
3	Entregado a Universida...	3 %
4	repositorio.ucv.edu.pe	1 %
5	prezi.com	1 %
6	de.slideshare.net	1 %
7	repositorio.upla.edu.pe	1 %

Nota: Ver informe de similitud completo

Lima, setiembre de 2024

Prisea Vilchez Samanez  
Jefe de Vigilancia de Originalidad del  
Instituto de Investigación de la UJBM

**Dedicatoria:**

Dedico este logro a mis padres, quienes me han enseñado a cultivar valores. Gracias a su guía, he aprendido a no quedarme en mi zona de confort. Su apoyo incondicional ha sido fundamental en cada paso de este camino.

A mis hijos, les dedico esta nueva meta alcanzada con la esperanza que esta vallita les inspire a enfrentar con valentía un mundo lleno de competitividad y retos. Que siempre recuerden que, con esfuerzo y dedicación, todo es posible.

### **Agradecimiento**

Agradezco a Dios por darme la salud, la fortaleza y la sabiduría necesaria para culminar mi tesis, ha sido mi faro en los momentos de duda y dificultad.

A mis padres, les debo todo lo que soy. Gracias por su amor y apoyo incondicional han sido fundamentales en mi vida. A mi familia, gracias por creer en mí y brindarme su confianza y ánimo constante. A mis hijos, gracias por ser mi inspiración y valentía ante todo reto.

## Índice

Informe de similitud .....	ii
Dedicatoria:.....	iii
Agradecimiento.....	iv
Índice de Tablas .....	viii
Resumen .....	ix
Abstract.....	x
Introducción .....	xi
CAPÍTULO I .....	12
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....	12
1.1 Descripción del problema .....	12
1.2 Formulación del problema .....	14
1.2.1 Problema general .....	14
1.2.2 Problemas específicos .....	15
1.3 Objetivos de la investigación .....	15
1.3.1 Objetivo general .....	15
1.3.2 Objetivos específicos.....	15
1.4 Justificación .....	15
1.4.1 Teórica.....	15
1.4.2 Metodológica.....	15
1.4.3 Práctica .....	16
1.5 Delimitación de la investigación.....	17
1.5.1 Temporal .....	17
1.5.2. Espacial .....	17
1.5.3 Social .....	17

CAPÍTULO II.....	18
MARCO TEÓRICO .....	18
2.1 Marco histórico .....	18
2.1.1 Marco histórico de la variable publicidad digital.....	18
2.1.2 Marco histórico de la variable branding digital.....	19
2.2 Antecedentes de la investigación .....	20
2.2.1 Nacional.....	20
2.2.2 Internacional.....	23
2.3 Bases teóricas .....	25
2.3.1 Publicidad digital.....	25
2.3.2. Branding digital.....	31
2.4 Definición de términos básicos .....	36
CAPÍTULO III.....	38
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	38
3.1 Hipótesis de investigación .....	38
3.1.1 Hipótesis general .....	38
3.1.2 Hipótesis específicas .....	38
3.2 Variables de investigación .....	38
3.2.1 Identificación y definición.....	38
3.2.2 Operacionalización de las variables .....	38
3.3 Métodos de investigación.....	40
3.4 Tipo, nivel y diseño de investigación.....	40
3.4.1 Tipo de investigación .....	40
3.4.2 Nivel de investigación .....	41
3.4.3 Diseño de investigación.....	41

3.5 Población y muestra .....	41
3.5.1 Población .....	41
3.5.2 Muestra.....	42
3.5.3 Muestreo .....	42
3.6 Técnicas e instrumento de recolección de datos .....	42
3.6.1 Técnicas.....	42
3.6.2 Instrumentos .....	43
3.6.3 Validez del instrumento.....	44
3.6.4 Confiabilidad del instrumento .....	44
3.7 Técnicas de procedimiento de datos .....	45
CAPITULO IV .....	46
RESULTADOS .....	46
4.1 Descripción de los resultados.....	46
4.2 Contrastación de hipótesis .....	48
CAPITULO V.....	52
DISCUSIÓN .....	52
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	55
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	57
Anexo 1: Matriz de consistencia.....	64
Anexo 2: Instrumento de investigación .....	65
Anexo 3: Validación de Instrumentos .....	67
Anexo 4: Prueba de confiabilidad Variable Publicidad digital .....	70
Anexo 5: Variable Branding digital.....	71

## Índice de Tablas

<b>Tabla 1:</b> .....	39
<i>Matriz de operacionalización de variable</i> .....	39
<b>Tabla 2:</b> .....	40
<i>Operacionalización de variable: Branding digital</i> .....	40
<b>Tabla 3:</b> .....	44
<i>Validación de juicio de expertos</i> .....	44
<b>Tabla 4:</b> .....	44
<i>Confiabilidad de la variable 1: Publicidad digital</i> .....	44
<b>Tabla 5:</b> .....	45
<i>Confiabilidad de la variable 2: Branding digital</i> .....	45
<b>Tabla 6:</b> .....	46
<i>Nivel de percepción respecto a publicidad digital</i> .....	46
<b>Tabla 7:</b> .....	46
<i>Nivel de percepción respecto a Branding digital</i> .....	46
<b>Tabla 9:</b> .....	48
<i>Nivel por dimensiones de la variable Branding digital</i> .....	48
<b>Tabla 10:</b> .....	48
<i>Publicidad digital y el branding digital en las MYPES de Lima Norte</i> .....	48
<b>Tabla 11:</b> .....	49
<i>Uso de Redes sociales y el branding digital en las Mypes de Lima Norte</i> .....	49
<b>Tabla 12:</b> .....	50
<i>Uso de las páginas web y el branding digital en las MYPES de Lima Norte</i> .....	50



## Resumen

Uno de los más grandes problemas que afectó al Perú, al igual que a otros países del mundo, fue la aparición del COVID-19, que rompió cadenas de producción y paralizó la economía mundial. Muchos negocios, sobre todo los más pequeños, se vieron obligados a cerrar y, para continuar en el mercado, tuvieron que reinventarse y crear mecanismos para seguir adelante, como incursionar en el mundo digital. Teniendo como contexto esa situación, se desarrolló el presente estudio con el objetivo de determinar la relación entre la publicidad digital y el branding digital en las MYPES de Lima Norte. Esta investigación fue de enfoque cuantitativo, nivel correlacional y diseño no experimental. Para la recolección de datos, se aplicó la técnica de la encuesta y el instrumento cuestionario a los emprendedores del cono norte. Una de las conclusiones del presente estudio fue que existe relación directa y alta entre la publicidad digital y el branding digital. Así mismo, se confirmó que los aspectos relacionados al uso de las redes sociales, correo electrónico y página web tienen un impacto significativo en el branding digital.

**Palabras claves:** Publicidad digital, branding digital, redes sociales, correo electrónico, páginas web.

## **Abstract**

One of the biggest problems that affected Peru, like other countries in the world, was the appearance of COVID-19, which broke production chains and paralyzed the world economy. Many businesses, especially the smaller ones, were forced to close and, to continue in the market, they had to reinvent themselves and create mechanisms to move forward, such as entering the digital world. Taking this situation as a context, this study was developed with the objective of determining the relationship between digital advertising and digital branding in MYPES in Northern Lima. This research had a quantitative approach, correlational level and non-experimental design. For data collection, the survey technique and the questionnaire instrument were applied to the entrepreneurs of the northern cone. One of the conclusions of this study was that there is a direct and high relationship between digital advertising and digital branding. Likewise, it was confirmed that aspects related to the use of social networks, email and website have a significant impact on digital branding.

**Keywords:** Digital advertising, digital branding, social networks, email, web pages.

## **Introducción**

El objetivo del presente estudio fue determinar la relación de la Publicidad y el branding digital en las MYPES de Lima Norte, 2024. Este trabajo de investigación se divide en los siguientes capítulos:

Capítulo I: Se presenta el problema de investigación detallando la descripción, formulación de problemas, objetivos; asimismo la justificación y delimitaciones del proyecto.

Capítulo II: trata del marco teórico (antecedentes, bases teóricas que sustentan el trabajo); de la publicidad digital y el branding digital considerando las diferentes investigaciones nacionales e internacionales.

Capítulo III: presenta la metodología de la investigación empleada, correspondiendo a una investigación no experimental de tipo cuantitativa, un estudio correlacional; donde se considera la población y muestra de negocios que se dedican a la venta ropas del sector textil.

Capítulo IV trata sobre los resultados descriptivos y la contrastación de hipótesis, y seguido de discusión y finalmente conclusiones y recomendaciones, referencias bibliográficas y anexos.

# CAPÍTULO I

## PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

### 1.1 Descripción del problema

Actualmente, la publicidad digital o anuncios virtuales son herramientas efectivas para las grandes, medianas, pequeñas y microempresas, ya que les permite difundir los bienes o productos que comercializan para incrementar sus ventas (CEPAL, 2022).

Luego de la pandemia del Covid-19, se dio inicio a un uso más frecuente de la tecnología, lo que impactó de manera especial en la economía de las micro y pequeñas empresas (MYPES), cuyas ventas no sobrepasan las 150 UIT (Ley de Impulso al Desarrollo Productivo y al crecimiento empresarial, 2013). Los emprendedores buscaron estrategias de comercio que les permitiera subsistir y tener presencia en el mercado y recurrieron a la publicidad digital.

En Colombia, la transformación digital de la Mypes en la era del Covid 19, implicó dejar de lado las formas tradicionales de llegar a un cliente, dado que el aislamiento social llevó a estos negocios a convertirse en 100% digitales y fomentar otros métodos como el teletrabajo (López y Naranjo, 2020).

Del mismo modo, en el Ecuador, las Mypes, ante el decrecimiento de las ventas por efecto de la pandemia del 2020, empezaron a mejorar los procesos y agilizar el comercio a través de la digitalización. Se dio, por lo tanto, inicio a la publicidad digital para vender los productos y evitar que la empresa existente desaparezca (Pardo, 2021).

El presidente de la Cámara de Comercio de Lima de la pequeña empresa, Sr. Rodolfo Ojeda, citado por Lozano (2022), afirma que, en el Perú, existe alrededor de 3.1 millones de pequeñas y microempresas, de los cuales el 52% se encuentra en el sector servicios; el 35 % en el comercio y 13% en la producción. Dichas empresas según la Cámara de Comercio, generan empleo para 9 millones de peruanos.

Estas empresas afrontaron una difícil coyuntura durante la época de la pandemia y se vieron enfrentados a muchos retos; sin embargo, como asegura Ojeda (2020) “demostraron una gran resiliencia que les permite ver con mejores perspectivas el mediano plazo”, Y según muestran las cifras del INEI, ya se pueden ver algunas mejoras.

El INEI (2023) en su Boletín Demografía Empresarial en el Perú, así lo corrobora. En dicha publicación, se informa que las Mypes son 3 millones 190 mil 661, número mayor en 5,3% al año anterior. A ello se agrega que en Lima Metropolitana incrementaron más empresas, de este total antes mencionado corresponderían a Lima Centro (32,0%), luego de Lima Norte (23,7%) y Lima Este (22,6%).

La presente investigación tuvo como objeto de estudio a los negocios de Lima Norte. Según Carlos Durán, presidente de la Cámara de Comercio de Lima, aproximadamente el 99% de estos negocios son micro y pequeñas empresas. Además, el 39% de la actividad económica de Lima Metropolitana proviene de Lima Norte (Gestión, 2023).

Las pequeñas y medianas empresas juegan un papel importante en el impulso de la economía de un país, a pesar de ser más vulnerables en comparación con las grandes empresas. Eso se debe a que este tipo de negocio depende mucho de la fluidez del dinero de las ventas de mercancías, por lo que la disminución de la demanda perturba el flujo de caja de la empresa.

Desde 2021, las pequeñas y medianas empresas empezaron a recuperarse. Con mucho esfuerzo, las pequeñas empresas fueron incorporando a sus negocios saberes digitales que habían adquirido en la época de la pandemia, o usaron diversos tutoriales sobre nuevas tecnologías de comunicación en plataformas sociales. Ello generó que las pequeñas empresas empezaran a lanzar por internet su publicidad tímidamente.

En la actualidad, las personas que crean emprendimientos lo primero que hacen es recurrir a la comunicación digital y siguen haciéndolo empíricamente. Como señalan Núñez y Miranda (2020), se debe primero definir con exactitud cuál es la estrategia y el mensaje que se debe llevar a cabo, y luego conocer cuál es el público objetivo, cuáles son sus competidores, cual es el rango de acción en el mercado, que tipo de comunicación en branding y publicidad digital deben aplicarse para promover la marca, el producto o los servicios que se brinde a conocer mediante contenidos de publicidad digital.

Hay consenso respecto a la importancia de la publicidad digital para una empresa en la venta de los bienes o servicios que comercializan y para elevar las ventas. Por ello, crean una página web de su marca y buscan tener una comunicación activa en redes sociales. El problema radica que los emprendedores de las MYPES, no contratan a un especialista para hacer publicidad en redes sociales, que conozca bien el rol de comunicación y publicidad digital y encargan esa labor a personas cercanas como familiares, quienes en algunos casos solo han

realizado un curso de marketing de contenidos y no tienen la experticia en el manejo del medio digital desde la planificación empresarial, que contiene las metas, el target y resultados, que tampoco no evalúa la campaña realizada para saber si fue efectiva o no la comunicación (Núñez y Miranda, 2020).

Haidar et al. (2020) aclararon que no se trata solo de subir publicaciones, sino de hacer comunicación multidireccional mientras se busca una asociación positiva de la marca del producto hacia el público. Lo que se busca es que las personas interactúen entre ellas en las redes; a ello, se agrega que las marcas deben ser muy relevantes para los clientes, dado que ellos no solo son simples consumidores sino necesitan ser parte de cada acción que se pueda realizar con la empresa y para ello es definitivo que la publicidad digital tenga un buen manejo.

No obstante, a partir de la pandemia se dio inicio al uso de la tecnología en las pequeñas empresas y poco a poco fueron adquiriendo habilidades digitales, relevantes para los negocios, e inclusive se aventuraron a realizar los negocios vía online; y fue ese el momento propicio en el que las medianas y pequeñas empresas empezaron a mejorar la calidad de sus productos y/o servicios y empezaron a desarrollar algunas estrategias donde se evidenciaron la oferta de bienes o servicios en función de las necesidades empresariales; no fue una barrera para las MYPES la presencia del COVID, sino fue el impulso inicial de sus negocios a través del publicidad digital.

Por lo expuesto, se ha buscado investigar el uso de la publicidad digital en la MYPES de Lima Norte específicamente en los negocios de ropa de vestir, porque desde el brote del Covid-19, las micro y pequeñas empresas, fueron golpeados, dado que ese sector no pudo abrir sus puertas para continuar con sus ventas presenciales; solo estaban autorizados los que se dedican a la venta de alimentos; era imprescindible la venta para subsistir y se vieron obligados a reinventarse o probar otros medios de venta. Por tanto, la investigación, busca determinar la relación entre la publicidad digital y el branding digital en las MYPES de Lima Norte.

## **1.2 Formulación del problema**

### **1.2.1 Problema general**

¿Cuál es la relación de la publicidad digital y el branding digital en las Mypes de Lima Norte, 2024?

### **1.2.2 Problemas específicos**

1. ¿Cuál es la relación entre el uso de redes sociales y el branding digital en las Mypes de Lima Norte 2024?
2. ¿Cuál es la relación entre el uso de correo electrónico y el branding digital en las Mypes de Lima Norte, 2024?
3. ¿Cuál es la relación entre el uso de las páginas web y el branding digital en las Mypes de Lima Norte, 2024?

## **1.3 Objetivos de la investigación**

### **1.3.1 Objetivo general**

Determinar la relación de la publicidad digital y el branding digital en las Mypes de Lima Norte, 2024.

### **1.3.2 Objetivos específicos**

1. Establecer la relación entre el uso de las redes sociales y el branding digital en las Mypes de Lima Norte, 2024.
2. Precisar la relación entre el uso del correo electrónico y el branding digital en las Mypes de Lima Norte, 2024.
3. Evaluar la relación entre el uso de las páginas web y el branding digital en las Mypes de Lima Norte, 2024.

## **1.4 Justificación**

### **1.4.1 Teórica**

Se buscó aportar nuevos conocimientos para profundizar el problema que genera la investigación (Baena, 2017). Sirvió para reforzar los conocimientos de publicidad en redes sociales que se desarrolló para mostrar la relación de la publicidad digital en el uso del branding digital.

### **1.4.2 Metodológica**

En relación a la justificación metodológica, se aplicó la técnica de la encuesta a la población objetivo y para la recolección de datos se usó el instrumento de dos cuestionarios, el mismo que se sometió a consideración de expertos validadores y a la prueba de confiabilidad, asimismo, los encuestadores pudieron seleccionar una

respuesta utilizando una escala de Likert con el propósito de permitir la elección que considere en el uso de la publicidad digital y el branding digital.

### **1.4.3 Práctica**

La investigación contribuyó a valorar la importancia de la publicidad digital como una herramienta que experimentó un crecimiento significativo durante la época de la pandemia. Esto permitió que las pequeñas empresas reconsideren sus estrategias y exploren otras maneras de promocionar sus productos tanto en la zona de Lima Norte como en otros sectores del país. Los resultados obtenidos tuvieron un impacto significativo en la toma de decisiones al proporcionar opciones para abordar soluciones (Álvarez, 2020). Además, los conocimientos adquiridos en la investigación sirvieron para demostrar la conexión entre la publicidad digital y el uso del branding digital en las micro y pequeñas empresas de Lima Norte.



## **1.5 Delimitación de la investigación**

### **1.5.1 Temporal**

La investigación se desarrolló en el mes de febrero 2024; durante ese periodo, se recopiló información que respondan a los objetivos de la investigación, la elección de este marco temporal permitió analizar el uso de la publicidad digital de los propietarios de las mypes de Lima Norte, de los negocios de ropa de vestir en el Mercado Fevacel de Lima norte.

### **1.5.2. Espacial**

El lugar de estudio se desarrolló en el Mercado Fevacel de Lima norte a los establecimientos de giro textil es decir los que venden prendas de vestir.

### **1.5.3 Social**

Para el presente estudio, se recabó información de las personas que trabajaban en el Mercado Fevacel de Lima Norte, solo de aquellos negocios que venden ropa de vestir, la participación de estos actores evidenció que hicieron el uso de la publicidad digital para no cerrar las puertas de su negocio y así reinventarse a este desafío y una oportunidad para continuar con sus empresas y así aprendieron hacer uso de la publicidad digital desde el brote del Covid 19.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1 Marco histórico

##### 2.1.1 Marco histórico de la variable publicidad digital

Checa (2008) señaló que los inicios de la publicidad se remontan al siglo XV, a la época de la invención occidental de la imprenta (1440) y, más adelante, a la Revolución Industrial, durante la cual se configuran los principales medios de comunicación en la urbe económico capitalista. Fue en este contexto donde un gran número de empresas empezaron a demandar la publicidad generalizada de sus productos y/o servicios, fenómeno que se consolidó hasta el siglo XIX.

En 1850, la publicidad se convirtió en la principal forma de dar a conocer productos, y hacia 1895, la economía empezó a mostrar signos de declive en términos de producción. Ante esta situación, la publicidad empezó a desarrollar estrategias y acciones para llegar al mayor número posible de personas, destacando aspectos como la marca y el nombre del producto para resultar atractiva. Al llegar a finales del siglo XIX, la publicidad experimentó un impulso significativo con la llegada de la imprenta (Del Valle, 2013).

Según Sainz (2018) en las décadas de 1960 y 1970, la gestión empresarial se centraba principalmente en la producción, siendo crucial la actividad comercial y las ventas. En esa época en España, el término "marketing" ni siquiera existía ni se anticipaba; simplemente, lo que se producía se vendía. Con el tiempo, las empresas españolas evolucionaron adoptando la mentalidad de marketing como un cambio cultural en la forma en que se abordaba la publicidad, marcando así el inicio del marketing.

Durante los años 90, la llegada del internet a la sociedad no estaba prevista ni concebida para su uso en publicidad. Este momento marcó el comienzo de la historia de la publicidad digital. Inicialmente, no se consideraba que el internet fuera a ser una fuente de publicidad, pero con el tiempo, los pioneros en marketing descubrieron el potencial que esta herramienta tenía en el ámbito publicitario.

De esta manera, varios usuarios mostraron interés en la actividad comercial generada por la publicidad en línea. Después del surgimiento del internet, se observa un

incremento en la cantidad de usuarios que emplean esta herramienta con el propósito de buscar información relevante relacionada con sus intereses (Laguna, 2013).

Según Carrasco y Moya (2020) la digitalización ha llevado a las empresas a comenzar a utilizar tácticas digitales con el fin de mejorar significativamente sus ventas. La presencia en aumento de las redes sociales en todo el hemisferio es un hecho innegable, volviéndose cada vez más esenciales para las empresas al desarrollar sus estrategias publicitarias. Es importante destacar que varios profesionales de la publicidad están marcando un hito en la historia de la publicidad digital.

### **2.1.2 Marco histórico de la variable branding digital**

Hoyos (como se citó en Blackett y Boad, 2001) definió el branding se refiere a la marca, derivada del término "brandi", que significa quemar y hace referencia a cómo el hombre solía marcar su ganado para identificarlo como su propiedad. Según Fernández (2018) señala que a menudo se confunde la definición del marketing tradicional con el branding digital. El branding, en realidad, consiste en la creación de la marca a través de diferentes ámbitos de intervención y una de ellas son las plataformas digitales con el objetivo de llegar y trascender en los pensamientos de los consumidores.

En cuanto al branding tradicional, su origen se remonta al siglo XX, según el autor Parraga (como se citó en Del Toro, 2009). En esa época, en el intercambio comercial, los productos llevaban una marca que indicaba su calidad y variedad, establecida por el productor para diferenciar sus bienes de los competidores.

En 1850, Procter & Gamble inició la práctica de marcar sus productos con círculos que contenían estrellas en su interior. No obstante, la empresa enfrentó devoluciones de productos no marcados, y los compradores se quejaron al pensar que los productos no eran originales. En 1880, se comenzaron a crear logotipos que eventualmente se convertirían en marcas de consumo masivo (Klein, 2005).

En los primeros años de la década de 1930, se implementó por primera vez el branding tradicional, tal como lo conocemos hoy en día. Este proceso de construcción de la marca de un producto fue llevado a cabo por la gran empresa Procter & Gamble, presidida en ese momento por Hosler McElroy. McElroy, junto con su equipo,

estableció un sistema integral de control, producción y publicidad de la marca, que se convirtió en un referente corporativo para la compañía (Casanoves, 2017).

Es relevante señalar que varias empresas comenzaron a mostrar interés en invertir en marcas, y esta tendencia experimentó un crecimiento significativo en 1988. Esto se debió a la adquisición de Kraft por parte de Philip Morris por doce millones seiscientos mil dólares, representando seis veces el valor de la empresa. Según Klein (2005), la noticia tuvo repercusiones a nivel mundial, sugiriendo que las inversiones en publicidad no solo eran un gasto para la estrategia de venta, sino que también representaban una inversión en la marca como un valor adicional del producto. Se argumentó que, a medida que aumentaba el gasto, crecía el valor de la empresa.

En términos de marketing, Hoyos (2016) identifica la marca como uno de los muchos elementos representativos. La realidad es que la marca tiene un dominio tan fuerte sobre el marketing que algunos autores sugieren que el marketing podría desaparecer y ser reemplazado por el branding (Ries y Ries, 2000). Además, el branding se ve como una disciplina que opera de manera independiente pero paralela al marketing, no estando subordinado a él. Según Jiménez (2021), el branding se percibe como la construcción estratégica de la marca, donde se ofrecen soluciones y se establece una conexión confiable con el cliente. Este proceso integral se traduce en el éxito de la fidelización y el posicionamiento entre todos los clientes.

## **2.2 Antecedentes de la investigación**

### **2.2.1 Nacional**

**Carvallo (2023)** realizó un estudio cuantitativo en la Universidad de Señor Sipan en Chiclayo con el propósito de proponer estrategias de branding digital para mejorar la posición del Restobar Algarrobo, que combina restaurante y bar en un mismo espacio de alimentación y bebida. La investigación utilizó un enfoque cuantitativo, descriptivo correlacional, con un diseño no experimental de corte transversal. La muestra incluyó a 132 clientes a quienes se les aplicó un cuestionario mediante encuestas. Los resultados mostraron que el 72% de los participantes tenían un nivel alto de comprensión del branding digital, mientras que el 26% y el 3% tenían niveles medio y bajo, respectivamente. Como conclusión, en la necesidad de implementar el branding digital

como estrategia, utilizando especialmente las redes sociales y la creación de contenido a través de videos, fotos y reels para promover la empresa.

**Narváez y Calixto (2023)** realizaron en la Universidad Privada de Norte un estudio cuantitativo para optar el pregrado; estudio cuyo objetivo fue determinar cómo la publicidad digital afecta las decisiones de compra de los clientes en las tiendas de mascotas ubicadas en Los Olivos, conocidas como Pet Shop. Esta investigación, considerada como básica, adoptó un enfoque cuantitativo, un diseño no experimental y un alcance explicativo o causal. La muestra consistió en 384 clientes, y se utilizó un cuestionario y la técnica de encuesta para recopilar datos. Los resultados obtenidos de la hipótesis, evaluados mediante la prueba de Rho de Spearman, mostraron una significancia de 0,001, menor a 0.05. Como conclusión, se afirmó que la publicidad digital influye de manera efectiva en las decisiones de compra de los consumidores, ya que las publicaciones atractivas generan una necesidad que motiva a muchos clientes a realizar compras en línea.

**Abanto (2020)** realizó en la Universidad de San Ignacio de Loyola el estudio del análisis sobre cómo la publicidad digital afectó la estrategia de comunicación de las pequeñas y medianas empresas (MYPES) en Lima metropolitana durante la pandemia, como parte de los esfuerzos para reactivar la economía. La muestra consistió en ocho entrevistados de MYPES, y la recopilación de datos incluyó el análisis de contenido de las redes sociales de cada empresa en Facebook, Instagram y LinkedIn. Los resultados indicaron que la publicidad digital desempeñó un papel crucial en la reactivación económica de las MYPES, ya que se convirtió en un medio de comunicación destacado durante la pandemia. Esto permitió que muchas empresas se mantuvieran activas en el 2020, conservando a sus clientes leales y atrayendo a nuevos usuarios en busca de conexiones y soluciones. En resumen, este estudio reveló que la publicidad digital fue fundamental para la reactivación económica durante la pandemia, ayudando a evitar el cierre de negocios debido al distanciamiento social.

**Ávila (2020)** realizó el estudio en la Universidad de Jaime Bauzate y Meza para optar el grado de magister, y desarrolló una investigación con el objetivo de evaluar la relación entre el marketing digital y el branding. El diseño de la investigación fue no

experimental y la recopilación de datos se realizó mediante dos cuestionarios. Se adoptó un enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo y con un diseño de corte transversal. La población total considerada fue de 65,138 personas, y la muestra consistió en 150 individuos de ambos sexos, seleccionados de manera no probabilística por conveniencia. Los resultados revelaron que las estrategias de marketing digital mostraron una relación positiva y significativa con el branding de: Rho de 0.736\*\*, con una significancia de  $0.000 < 0.05$  demostrando la existencia de correlación, abarcando sus dimensiones como la marca del producto, la marca de la organización, la marca personal y la marca símbolo.

**Carrasco (2020)** realizó una investigación en la Universidad de San Martín de Porras, para optar el pregrado, y llevó a cabo una investigación resaltando que la industria textil ha explorado diversas vías en el ámbito digital. El estudio adoptó un enfoque básico, con un diseño no experimental y un corte transversal, empleando un método mixto. Se administró un cuestionario a 160 consumidores de productos anunciados en Facebook y se realizó un análisis documental para examinar las estrategias publicitarias de la marca en las redes sociales. La conclusión fue que el branding digital tiene un impacto en las decisiones de compra, demostrando que las redes sociales actúan como aliados para las marcas y ofrecen oportunidades para tomar la mejor decisión de compra. Este trabajo evidencia que el branding digital está diseñado para influir en la elección de compra de una marca.

**Rojas (2019)** realizó en la Universidad Cesar Vallejo de Perú, para optar el pregrado, y realizó la investigación manejo del Branding y estrategia de redes sociales en una Constructora de, Pueblo Libre, investigación de nivel descriptivo, correlacional de tipo teórica, cuya muestra fue 37 clientes cuya técnica fue la encuesta, donde los resultados evidenciaron que existe relación entre la estrategia de redes sociales y el branding con un rho Spearman de 0.360\* y una significancia de .028 existe un alto grado de evidencia estadística para indicar la relación positiva = 0.360. Es decir, se consideró una correlación positiva media.

Estudio de Rojas (2019) pueden ser comparados con los resultados de la investigación en el apartado de discusión en las variables branding y redes sociales.

Morán (2024) realizó un estudio en la Universidad Cesar Vallejo, y realizó el estudio del branding en el engagement de los clientes de un restaurante en Piura, cuyo enfoque fue cuantitativo, no experimental, de tipo correlacional-causal y transversal, se analizaron una muestra de 100 comensales cuyos resultados mostraron una correlación moderada entre branding y engagement, evidenciada por un coeficiente de correlación de Spearman de 0.625.

### **2.2.2 Internacional**

**Bravo y Ordoñez (2021)** realizaron en la Universidad de Nariño para optar el grado de magister, quienes analizaron el impacto y la relevancia de las redes sociales para las pequeñas y medianas empresas en Colombia. La investigación se basó en un análisis documental con un enfoque descriptivo cualitativo. Durante el año 2019 y 2020, las ventas en línea representaron el 50% del total en Colombia, indicando un crecimiento significativo en la presencia del mercado digital. Este período se destacó como un momento crucial para las empresas pequeñas y medianas empresas, ya que comenzaron a aprovechar las redes sociales como una herramienta clave para posicionar sus marcas. A través de la interacción con los clientes, ellas lograron cerrar ventas, una respuesta directa a las circunstancias derivadas de la pandemia de Covid-19.

**Montufar (2021)** realizó la tesis de publicidad digital en una financiera de Guatemala, en la Universidad de San Carlos, para optar el pregrado; estudio que implementó estrategias que resultaron en un aumento del conocimiento de la marca en el mercado objetivo y en un mayor rendimiento financiero para la empresa. Los hallazgos revelaron que el 47% de los clientes están al tanto de la entidad financiera a través de las redes sociales, mientras que el 41% prefiere buscar información sobre productos y servicios en estas plataformas. Además, el 28% utiliza Google para tales búsquedas. Entre los encuestados, el 85% mostró interés en productos de crédito sin garantía. Solo el 13% de los clientes potenciales conoce la empresa financiera a través de redes sociales, destacando este medio como el más efectivo para generar reconocimiento.

**Carranza y Ávila (2021)** realizaron el artículo centrado en el análisis de la implementación de estrategias de mercadotecnia digital en pequeñas empresas, considerando que, debido a la irrupción del COVID-19, varios emprendimientos

buscaron visibilidad en línea, aunque no todos lograron traducirlo en ventas exitosas. La metodología adoptada fue cualitativa, basada en información secundaria proveniente de artículos científicos y medios digitales locales. Los resultados indicaron que la plataforma más empleada para la gestión del marketing digital fue Facebook, seguida de YouTube, WhatsApp e Instagram. Se recomienda una aplicación efectiva de las 4F y las 7C del marketing digital, así como las 7C para el diseño de un sitio web. Además, se proporcionan herramientas que pueden ser útiles para que los emprendedores generen contenido valioso en sus plataformas digitales.

**Yance y Escupiñan (2021)** elaboraron un artículo con la finalidad de examinar cómo la publicidad digital influyó en la reactivación económica de las pequeñas y medianas empresas en Guayaquil durante el año 2020. El enfoque de la investigación fue mixto, y la muestra consistió en 20 empresas seleccionadas por conveniencia. Se utilizaron encuestas y entrevistas como instrumentos de investigación. A raíz de la pandemia, las empresas comenzaron a invertir en publicidad digital a través de plataformas digitales con el objetivo de llegar a su público objetivo. La publicidad digital se volvió esencial, representando una nueva forma de venta. La implementación de la publicidad digital llevó a las empresas a promocionar sus productos o servicios más activamente que antes de la pandemia. Algunas empresas surgieron como resultado de la pandemia, considerando la publicidad digital como su principal fuente. En resumen, se concluyó que la publicidad digital desempeñó un papel influyente en la reactivación económica de las empresas pequeñas y medianas en 2020, siendo las plataformas digitales el medio más efectivo para llegar a su audiencia.

**Maza et al. (2020)** realizaron el artículo, que llevó a cabo un estudio centrado en la importancia del branding, específicamente en el contexto de la renovación de marca, con el Consultorio Fisioterapéutico KAMB en Ecuador como caso de estudio. La metodología de la investigación adoptó un enfoque cuantitativo, utilizando la encuesta como técnica para recopilar datos de individuos con algún tipo de relación directa o indirecta con la marca o empresa. Los resultados revelaron que la marca tenía un posicionamiento básico, ya que gran parte de los encuestados no lograban reconocerla. Sin embargo, muchos consideraron que la renovación sería una opción favorable para diferenciarse y presentar una nueva perspectiva de la marca. Además, la mayoría expresó su insatisfacción con el logo inicial y la publicidad externa. En



consecuencia, una de las conclusiones destacadas en la investigación fue la necesidad de desarrollar estrategias de branding para crear una nueva marca, fortaleciendo así su identidad y otorgándole un mayor valor a la actual.

## **2.3 Bases teóricas**

### **2.3.1 Publicidad digital**

Rodgers y Thorson (2018) caracterizaron la publicidad digital como una expresión de la identidad de la marca en el entorno digital, abarcando diversas formas como la presencia en redes sociales, las publicaciones de las empresas a través de tweets, publicaciones en Facebook o los comentarios que los clientes realizan acerca de la marca.

La publicidad digital está presente en múltiples plataformas digitales, a través de las cuales se logra generar, visualizar, modificar y almacenar información en diversos dispositivos electrónicos. Una vez que se ha establecido el concepto creativo, los medios digitales son responsables de llevar a cabo la difusión mediante una amplia variedad de dispositivos electrónicos. En consecuencia, la publicidad digital representa la herramienta destinada a crear una experiencia inmersiva para aquellos que la utilizan (Galeano, 2019).

Martínez y Nicolás (2016) caracterizan la publicidad digital como un canal de comunicación en línea y una herramienta ampliamente utilizada en el ámbito del marketing, donde los clientes generan tanto la demanda como la oferta, estableciendo conexiones con diversas marcas y productos. En consecuencia, los enfoques administrativos en comunicación comercial y marketing experimentan una constante innovación, volviéndose más tecnológicos, interactivos y continuos.

Kotler y Armstrong (2013) añaden su perspectiva, describiendo la publicidad como cualquier forma de presentación de un producto que se paga, así como la promoción de diversos servicios o ideas con el fin de generar bienes, todo ello respaldado por auspicios.

La evolución de la publicidad ha seguido el ritmo del avance tecnológico, transformando el paradigma desde los anuncios en medios tradicionales hacia

plataformas tecnológicas como Facebook e Instagram, entre otras (Aslam y Karjaluo, 2017).

### **Característica de publicidad digital**

La publicidad en línea abarca un amplio espectro al dirigirse a diversos grupos de individuos con variadas edades e intereses, pertenecientes a comunidades o grupos específicos. En cambio, plataformas como Facebook, Ads Manager y Google Ads posibilitan la creación de audiencias similares a aquellos grupos que ya han interactuado con una organización, con el objetivo de ampliar la audiencia que visualizará los anuncios y, por ende, recibir el mensaje correspondiente (Palomino y Mamani, 2022).

### **Publicidad digital con omnicanalidad**

Según Silva (2013) la publicidad digital integra todos los canales de comunicación y venta para ofrecer una experiencia coherente y fluida al cliente, esto permite a las marcas personalizar y segmentar sus mensajes, medir y optimizar campañas en tiempo real, y mantener un engagement constante con los consumidores, asegurando que cada punto de contacto refuerce la relación con la marca (Silva, 2016).

### **La relevancia de la publicidad digital en la omnicanalidad**

**Punto de contacto clave:** La publicidad digital actúa como un punto de contacto esencial en estrategias digitales y omnicanal la cual permite a las marcas llegar a los consumidores en múltiples plataformas, como redes sociales, motores de búsqueda y sitios web, asegurando que el mensaje de la marca sea visto en diferentes momentos y contextos.

**Personalización y segmentación:** Una de las mayores ventajas de la publicidad digital es la toma de decisiones esta tiene la capacidad de personalizar y segmentar los anuncios, utilizando datos de comportamiento y preferencias del usuario, las marcas pueden crear campañas altamente dirigidas que resuenen con audiencias específicas, esto no solo mejora la efectividad de la publicidad, sino que también contribuye a una experiencia de cliente más coherente y relevante.

**Medición y optimización:** La publicidad digital ofrece herramientas avanzadas de análisis y medición que permiten a las marcas evaluar el rendimiento de sus campañas

en tiempo real, para ello utiliza big data esta capacidad de medir y ajustar las estrategias publicitarias es fundamental para mantener la coherencia y la efectividad en una estrategia omnicanal.

**Integración de canales:** La publicidad digital facilita la integración de diferentes canales de marketing. Por ejemplo, un anuncio en redes sociales puede dirigir a los usuarios a una página de destino específica en el sitio web de la marca, donde pueden recibir más información o realizar una compra, esta integración fluida entre canales es esencial para una experiencia omnicanal exitosa.

**Aumento del engagement:** La publicidad digital no solo atrae a nuevos clientes, sino que también mantiene el engagement con los clientes existentes, a través de campañas de retargeting y contenido dinámico, las marcas pueden mantener a los consumidores interesados y comprometidos, reforzando la relación con la marca en todos los puntos de contacto generando economías del compartir estos modelos fomentan la colaboración y el intercambio, creando nuevas oportunidades de mercado.

### **La publicidad digital: social antes que digital**

Según Anzures (2016) en una era donde proliferan nuevos conceptos, hemos incorporado términos como: internet de las cosas, economía colaborativa, big data, economía de la atención y omnicanalidad.

### **Todo lo digital funciona solo si es socialmente aceptado.**

Cualquier adopción tecnológica de moda o digital depende de su aceptación social. Por ejemplo, las mujeres usan aretes debido a la influencia social, y hemos pasado de CDs a MP4 y ahora a plataformas de streaming por la misma razón. La sociedad influye en nuestro comportamiento y en la adopción de nuevas tecnologías, como los teléfonos móviles, que ahora cambiamos cada 15 meses.

Somos seres sociales y necesitamos la aceptación social para adoptar algo nuevo. Para que una innovación, noticia, evento o producto tenga éxito, debe ser compartido y aceptado socialmente. Aquí es donde los influenciadores juegan un papel crucial, ya que traducen y comunican el mensaje de manera que la sociedad lo entienda. Los influenciadores son personas cercanas a tu marca que pueden ayudar a difundir tu

mensaje y convertir a más personas en embajadores de tu marca. Esto es el marketing de influenciadores sociales.

### **Importancia de publicidad digital**

La publicidad digital ha experimentado una transformación significativa en el ámbito social, pasando de ser simplemente una herramienta a convertirse en un elemento crucial para las pequeñas y medianas empresas (Yance y Escupiñan, 2021). Además, de acuerdo con el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos de Ecuador (INEC, 2019), el boletín técnico sobre estadísticas empresariales señala que las pequeñas y medianas empresas desempeñan un papel importante en la economía.

### **Dimensión redes sociales**

Según Guzmán y Del Moral (2014) las redes sociales constituyen plataformas virtuales informales que pueden ser empleadas como canales para difundir contenido científico. Estas redes posibilitan la divulgación, difusión y creación de materiales dirigidos a la gestión de la imagen en ámbitos tanto personales como profesionales e institucionales.

En la misma línea, Cabrera (2018) establece que la utilización de redes sociales como herramienta publicitaria, y las ventajas asociadas a esta práctica, constituye un ámbito de interés a nivel mundial. Entre las plataformas digitales, Facebook destaca como la más preferida por las empresas inmersas en la era digital, aprovechando sus capacidades de segmentación, acceso a información, control y tarifas, en comparación con otros canales de publicidad.

Asimismo, Fonseca (2014) sostiene que la participación de las empresas en las redes sociales optimiza sus oportunidades de negocio y rentabilidad, permitiéndoles mantenerse en el mercado. Para lograr una presencia sólida en las redes sociales, es esencial establecer una estrategia previa que facilite el logro eficiente de sus objetivos, optimizando tiempo y recursos. La aplicación de esta estrategia en el desarrollo del negocio posibilitará la transmisión eficaz de los contenidos del producto a los clientes, la colaboración en red con entidades similares, la construcción de seguidores, la búsqueda de la participación activa de los clientes en el desarrollo empresarial, y la

consolidación de una posición en el mercado, manteniéndose informado sobre las percepciones que se comparten sobre la empresa en el ámbito virtual.

Las redes sociales son plataformas que facilitan la divulgación de información entre amigos. Esta información puede ser compartida a través de texto, audio, videos, y otros medios. Sin embargo, las personas no participan en redes sociales con objetivos comerciales, sino que buscan principalmente interactuar con otros individuos que compartan sus mismos intereses. Algunos ejemplos de redes sociales son Facebook, LinkedIn, MySpace, Ning, Bebo y Friendster.

Finalmente, Torres y Yupanqui (2015) indicaron que la utilización de las redes sociales se ha convertido en canales contemporáneos para la difusión de información, donde los clientes encuentran productos o servicios de su interés. En la actualidad, numerosas empresas ponen a disposición sus productos y artículos, buscando destacarse a través de estrategias específicas.

### **Facebook**

Según Merodio (2010), Facebook ha emergido como una de las plataformas empresariales más destacadas en el ámbito de las redes sociales, proporcionando a las personas la oportunidad de establecer amistades, encontrar compañeros con intereses similares y descubrir posibilidades comerciales, todo basado en un intercambio continuo de información.

Las herramientas que afectan a las redes sociales, una vez que se comprende su funcionamiento desde la perspectiva de la comunicación, ofrecen numerosas aplicaciones orientadas al crecimiento empresarial en diversos sectores.

La mejor manera de crear contenido para tu negocio en Facebook es comenzar por crear un perfil personal en la plataforma y completarlo con información relevante, incluyendo una foto personal. Luego, se crea una página personalizada para la empresa, donde se añaden fotos, información sobre el negocio y la dirección del sitio web. Una vez hecho esto, estará listo para iniciar la publicación y difusión de información, así como para aumentar la base de seguidores. Es conocido que cada vez que se realiza una actualización en el perfil de la página empresarial, todos los seguidores podrán verlo y

participar compartiéndolo con sus amistades, dando un "Me gusta" o dejando comentarios.

### **Instagram**

Fue considerada la herramienta de comunicación más efectiva para establecer conexión con los clientes. Debido a que se trata de una aplicación diseñada para dispositivos móviles, ofrece la ventaja de que un negocio pueda llegar a sus clientes estén donde estén. Además, los usuarios interactúan a través de comentarios, compartiendo fotos y videos, así como accediendo a catálogos de productos y servicios en línea (Alkhowaiter, 2016).

Según Lee et al. (2015) Instagram es una plataforma de redes sociales en la que se tienen escasos conocimientos sobre los factores psicológicos y sociales que motivan a los consumidores a utilizarla. Los usuarios de Internet tienen distintas razones para compartir fotografías y exhibir momentos de sus vidas.

### **YouTube**

Visto como un medio destacado para la interacción social, los jóvenes no muestran conformidad con las funciones esenciales de un producto, sino que buscan obtener información sobre las tendencias actuales (Cheng y Fang, 2015).

YouTube ha exhibido un considerable potencial en el ámbito comercial debido al interés de los usuarios en línea (Carlson y Lee, 2015).

### **Dimensión correo electrónico**

Según Roquet (2004) al hablar sobre el correo electrónico, indicó que es un medio de comunicación en Internet que simplifica el envío de mensajes a otras personas a través de redes informáticas. Ofrece la posibilidad de intercambiar documentos en diversos formatos, como gráficos, textos, programas de computadora, sonidos, videos, entre otros. Este medio facilita la discusión de temas y el diálogo de manera educativa, similar a una carta escrita, permitiendo un constante intercambio de información.

Según Verdín (2021) el marketing por correo electrónico implica el envío regular de mensajes de correo electrónico a una lista de contactos que incluye datos de administrativos, estudiantes, profesores, entre otros.

Así también, Tomas (2018) dice que el marketing por correo electrónico se define como una herramienta mediante la cual los usuarios envían mensajes a direcciones de correo electrónico, adaptando el contenido a los destinatarios con el objetivo de lograr diversos objetivos de marketing. El enfoque del marketing por correo electrónico se centra en enviar mensajes con la intención de adquirir nuevos clientes, mejorar la relación con los clientes existentes, fomentar la lealtad, interactuar con los clientes, aumentar las ventas, generar confianza en un producto o servicio, solicitar una orden de compra, entre otros propósitos.

### **Dimensión página web**

Según Velásquez (2012) un sitio web es un documento electrónico diseñado para el World Wide Web (WWW) que contiene información en formato de texto, videos, imágenes, animaciones, entre otros elementos. Aunque los términos "página web" y "sitio web" son comúnmente utilizados como sinónimos, la distinción principal radica en que una página web es un documento electrónico individual, mientras que un sitio web engloba varias páginas web agrupadas bajo una misma dirección web.

Según Delta (2021) el sitio web, también llamado página digital, página electrónica o ciberpágina, es un documento electrónico digital que incluye texto, imágenes, vídeos, enlaces, hipervínculos, programas, entre otros elementos. Diseñado conforme a los estándares de la World Wide Web, se accede a través de una conexión a internet y un navegador web. Además, la información en dichos sitios web se presenta en formato HTML o XHTML, permitiendo la navegación a otras páginas mediante enlaces de hipertexto.

### **2.3.2. Branding digital**

Según Porto y Gardy (2009) el branding se refiere al proceso de establecimiento de una marca, con estrategias destinadas a gestionar los logros asociados a ella.

El branding puede considerarse como una técnica. Se trata de asignar un nombre al producto, diseñar un logo con un símbolo representativo y exponer de forma constante la marca al consumidor a través de los medios de comunicación (Hoyos, 2016).

Según Llopis (2011) el branding implica el proceso de construir una marca a través de la gestión estratégica de todos los activos relacionados, ya sea directa o

indirectamente, con el nombre que identifica a la marca. Este proceso influye en el valor entregado tanto al cliente como a la empresa. Además, el branding es un desarrollo integral que busca construir marcas exitosas, es decir, aquellas que son reconocidas, asociadas con aspectos positivos y adoptadas por un amplio grupo de consumidores.

La comunicación comercial a través de medios digitales, conocida como branding digital, tuvo un auge significativo a partir de 1995, el año en que internet experimentó un crecimiento notable. Desde entonces, las empresas comenzaron a utilizar internet para proporcionar información sobre sus productos, cultura, misión y políticas a través de sus sitios web, marcando así los primeros indicios de la relación con el branding digital.

### **Beneficios del branding digital en las redes sociales**

Según Villanueva y De Toro (2017) los beneficios de utilizar branding digital y redes sociales son muchos. Entre otros se puede destacar:

El branding digital en plataformas sociales permite obtener datos actualizados sobre clientes, competidores y el sector en general. Es una herramienta valiosa para identificar necesidades ocultas y atraer clientes potenciales de la competencia. Por ejemplo, una marca de leche puede monitorear tuits sobre sus competidores y, al detectar un comentario negativo, enviar una promoción o solución al cliente, mejorando así la percepción de la marca.

El branding digital utiliza las redes sociales como un mecanismo eficaz y eficiente de atención al cliente, ayudando al posicionamiento en los motores de búsqueda. Muchas empresas han creado canales específicos en Twitter o Facebook exclusivamente para gestionar la atención al cliente.

Podemos usar el branding digital y las redes sociales para establecer relaciones o generar engagement con nuestros clientes al ofrecerles información relevante o entretenimiento. Por ejemplo, Starbucks se comunica diariamente con sus millones de seguidores en Facebook y Twitter, ofreciendo información sobre productos, tiendas, promociones y recetas. Además, interactúa con sus seguidores compartiendo música o preguntándoles qué harían con cinco minutos más de verano.



Las redes sociales sirven como canal promocional y generan buen branding digital al realizar una conexión efectiva. Por ejemplo, privalia.com, una empresa española de ventas privadas de marca a precios de outlet, refuerza la relación con sus seguidores en Facebook lanzando ventas exclusivas en su tienda de Facebook antes que en la tienda online. Esto permite a Privalia fidelizar seguidores al ofrecerles ventajas exclusivas.

Las redes sociales son relevantes para crear bases de datos y aprovechar estos contactos posteriormente. LinkedIn es un ejemplo de red social que muchas empresas de servicios profesionales utilizan para generar notoriedad, imagen de marca y contactos, llevando el branding digital a otro nivel. El objetivo final del branding digital no solo es la promoción, sino también el engagement, aumentando la lealtad hacia la marca y, por ende, sus ventas.

### **Característica de branding digital**

Según Llopis (2011) los elementos fundamentales del branding incluyen: (a) Identidad corporativa, que engloba un conjunto de creencias, valores y formas de actuación que guían el comportamiento de una empresa. (b) Identidad de marca, donde la marca busca destacarse a lo largo del tiempo y simboliza la razón de ser de cada marca. (c) Imagen de marca, que representa la percepción de la marca desde la perspectiva del consumidor y las asociaciones. (d) Personalidad de la marca, que permite establecer diferencias entre diversas marcas y que el consumidor asocie atributos específicos.

Elementos del branding, la comunicación es un aspecto integrado a la publicidad, siendo un proceso que el branding utiliza como referencia para desarrollar estrategias innovadoras orientadas a enviar mensajes de manera efectiva para su análisis desde la perspectiva de los consumidores. La construcción de una marca se basa, en primer lugar, en comprender las fortalezas y debilidades internas de la organización para descubrir la razón de ser de la empresa y así transmitir el significado de una identidad al público objetivo (Valenzuela, 2013).

### **Importancia de branding digital**

Es el manejo y evolución de la marca, implica la generación de capital de marca, lo que significa que el valor de la marca es dual, teniendo un valor tanto para el consumidor como para la empresa. Las repercusiones del valor de la marca para el cliente resultarán en la creación de valor para la empresa. Por lo tanto, el objetivo radicará en la generación de valor para el cliente, llevándose a cabo mediante un proceso continuo en el tiempo. Este proceso se inicia con la conceptualización de la marca, dando paso a un desarrollo dinámico constante. Tanto la creación como la gestión de la marca se llevarán a cabo desde la perspectiva del cliente, centrándose en su conexión con la marca y en la percepción que este tiene de la misma, así como en los significados que la marca posee para el cliente (Llopis, 2011).

### **Branding vía planificación:**

Es el enfoque típico agrega la aplicación del portafolio de productos y el modelo del ciclo de vida del producto, a la par con el posicionamiento competitivo. ejemplo P&G, Coca Cola, Nestle, Kodak, etc.

### **Branding vía experiencia:**

La organización busca productos y servicios, mensajes de comunicación y situaciones de compra que impacten los sentidos del cliente, conecten emocionalmente con ellos y despierten su interés. Ejemplos de esto incluyen a Starbucks, Bodyshop, Marriot y Google.

### **Branding vía imagen:**

La gestión de la marca se trata de manera más funcional. Comúnmente, la publicidad toma el control del branding, ya que existe una conexión directa entre la publicidad y el branding. La comunicación es la razón principal para la creación de la marca. Los responsables de marketing y las agencias asocian directamente la marca con la ejecución creativa. Ejemplos de esto incluyen a Calvin Klein, Tag Heuer, Benetton y BMW.

**Branding vía autoexpresión:**

Las empresas ponen parcialmente el papel de construcción de la marca en la mano de los consumidores. El consumidor adquiere la marca como parte de un desarrollo de construcción de marca individual o personal. Los usuarios son participes activamente en la elaboración de significados para la marca y la usan como un símbolo de su identidad. Ejemplo Swacht, Apple, Prada, VW Beetle.

**El branding digital en perspectiva del online**

Según Rowles (2018) el branding digital no se refiere a logotipos, identidad visual, campañas con celebridades o clubes deportivos patrocinadores. En realidad, se enfoca en las experiencias en línea de los usuarios consumidores en la internet. Aunque los elementos visuales y los patrocinios pueden tener un impacto, el branding digital abarca mucho más. La era digital ha transformado el branding, permitiendo una comunicación bidireccional entre marcas y consumidores, especialmente a través de redes sociales. Gran parte de las conversaciones sobre marcas ocurre entre consumidores, sin intervención directa de las empresas. Plataformas como Trip Advisor demuestran que las opiniones de los clientes son más influyentes que la propia narrativa de la marca.

**Todo es digital en el branding**

Aunque se discute sobre el branding digital, no todos los elementos que conforman una marca son digitales. También incluyen cada impresión que el público objetivo tiene de la empresa, desde el tono de voz de los empleados de atención al cliente hasta el tipo de papel utilizado en las tarjetas de presentación. No obstante, el cambio principal radica en que todos estos aspectos están interconectados a través de una experiencia en línea. ¿Qué hacemos después de ver un anuncio impreso o televisivo? Según Google, más del 75 % de las personas utiliza su móvil para buscar un producto que les interesa (Govil, 2017). La realidad es que los dispositivos móviles están disminuyendo las diferencias entre las experiencias en línea y fuera de ella, obligando a los medios de comunicación a considerar cuidadosamente qué tipo de interacción en línea van a generar.

## **El verdadero significado del branding**

El branding tradicional define una marca como un conjunto de elementos visuales y verbales que identifican y diferencian los productos y servicios de una empresa. La palabra “brand” proviene del nórdico antiguo “brandr”, que significa “quemar”, y se usaba para marcar el ganado. Con el tiempo, el concepto de branding ha evolucionado para incluir no solo la identidad visual, sino también las ideas, emociones, percepciones y experiencias asociadas con una marca, formando así la imagen y la experiencia de marca. En resumen, una marca puede considerarse como la personalidad de un producto o servicio.

## **Cómo lo digital ha cambiado el branding**

Si solo juzgamos la personalidad de alguien por lo que nos dice, nuestra percepción será limitada y superficial. Esto también se aplica al branding comercial convencional, donde la personalidad de la marca es construida y luego explicada al público, sin posibilidad de interacción o debate. En cambio, los medios digitales permiten una comunicación bidireccional, donde los consumidores pueden cuestionar y entender mejor la verdadera naturaleza de la marca. Esto puede ser intimidante para las marcas tradicionales, pero también ofrece una gran oportunidad para conectar de manera más auténtica con el público.

## **El branding digital un escaparate global**

Los medios digitales permiten entender mejor la personalidad de una marca, lo que facilita la toma de decisiones. Esto es beneficioso para los clientes, ya que pueden expresar sus quejas en redes sociales de manera visible, afectando la percepción de la marca a nivel global. Ignorar este cambio puede ser perjudicial para las empresas.

Además, investigar una marca es ahora más sencillo. Antes de comprar un coche o un servicio B2B, los clientes pueden informarse en línea y formar una opinión clara, influenciada por reseñas y comentarios de terceros, incluso más que por la propia marca.

### **2.4 Definición de términos básicos**

- **Branding:** es el proceso de construcción de una marca, y las estrategias para gestionar los activos relacionados que giran alrededor de ella.

- **Branding vía planificación:** enfoque convencional implica la utilización del conjunto de productos y el modelo de ciclo de vida del producto, vinculado al posicionamiento competitivo.
- **Branding vía experiencia:** donde las empresas buscan productos y servicios, comunicaciones, momentos de compra que deslumbren los sentidos del cliente.
- **Branding vía imagen:** se aborda de un modo más funcional. Normalmente, la publicidad asume el liderazgo del branding.
- **Correo electrónico:** es un medio comunicación de Internet que permite enviar mensajes a otras personas por medio de las redes (Roquet, 2004).
- **Muestreo** : procedimiento por el cual algún miembro de la población seleccionada como representativa de parte de la población (Baena, 2017).
- **Muestra no probabilística:** procedimiento de selección estuvo orientado por las cualidades de la investigación, no tienen principios ni reglas estadísticas; dependiendo de la decisión del investigador (Hernández et al., 2014).
- **Redes sociales:** son los medios de espacios virtuales no formales que pueden ser usados como medios de difusión del contenido (Guzmán y Del Moral, 2014).
- **Página web:** es un documento electrónico diseñado para el World Wide Web (Internet) que contiene algún tipo de información como texto, videos, imágenes, animaciones u otros (Velásquez, 2012).

## CAPÍTULO III

### METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

#### 3.1 Hipótesis de investigación

##### 3.1.1 Hipótesis general

Existe relación directa entre el uso de la publicidad digital y el branding digital en las Mypes de Lima Norte 2024

##### 3.1.2 Hipótesis específicas

H<sub>1</sub>: Existe relación directa entre el uso de las redes sociales y el branding digital en las Mypes de Lima Norte 2024.

H<sub>2</sub>: Existe relación directa entre el uso del correo electrónico y el branding digital en las Mypes de Lima Norte 2024.

H<sub>3</sub>: Existe relación directa entre el uso de las páginas web y el branding digital en las Mypes de Lima Norte 2024.

#### 3.2 Variables de investigación

Para la presente investigación, se desarrollaron las siguientes variables:

**Variable X:** Publicidad digital

**Variable Y:** Branding digital

##### 3.2.1 Identificación y definición

La publicidad digital es un medio de comunicación virtual donde la herramienta fundamental fue el marketing, donde los clientes pueden generar una demanda y oferta (Martínez y Nicolás, 2016).

El Branding digital es la comunicación comercial a través de los medios digitales (Drew, 2002).

##### 3.2.2 Operacionalización de las variables

Publicidad Digital, variable cuyas dimensiones fueron redes sociales, correo electrónico y páginas web, los que permitió analizar los indicadores del instrumento.

**Tabla 1:***Matriz de operacionalización de variable*

<b>Variable 1: Publicidad digital</b>				
<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Escala de medición</b>	<b>Niveles y rangos</b>
el uso de Redes Sociales	Facebook	1,2		
	Instagram	3,4		
	YouTube	5, 6	Escala ordinal	
el uso de Correo electrónico	Estrategias	7, 8	Siempre= 5	Alto 68 - 90
	Captación	9, 10	Casi siempre=4	Regular 43 - 67
	Clientes	11, 12	A veces= 3	Bajo 18 - 42
	Costo	13, 14	Casi nunca= 2	
el uso de Páginas web	Publicidad	15, 16	Nunca = 1	
	Necesidad de página	17, 18		

El Branding digital, cuyas dimensiones fueron branding vía planificación, experiencia e imagen, lo que permito analizar los indicadores conforme los ítems del instrumento.

**Tabla 2:***Operacionalización de variable: Branding digital*

<b>Variable 2: Branding digital</b>					
<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Escala de medición</b>	<b>Niveles y rangos</b>	
Branding vía planificación	Aplicativos de internet	1,2,3	Escala ordinal Siempre= 5 Casi siempre=4 A veces = 3 Casi nunca = 2 Nunca = 1	Bueno	68 - 90
	Atributos	4,5,6		Regular	43 - 67
	Ciclo del producto	7, 8		Bajo	18 - 42
Branding vía Experiencia	Satisfacción	9, 10	Nunca = 1		
	Sentido del cliente	11, 12			
Branding vía Imagen	Liderazgo	13, 14,15			
	Creatividad	16,17, 18			

### **3.3 Métodos de investigación**

Según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) el estudio descriptivo define y mide variables, caracterizando como el fenómeno planteado por el investigador. Y el estudio correlacional determinara la forma que se relaciona con la variable o características entre sí o también si no se relaciona.

Método inferencial, donde los resultados obtenidos es de la aplicación del análisis estadístico, que muchas veces no se conocen el origen del verdadero significado.

Siendo que el método utilizado en la investigación fue el inferencial con uso del estadístico Rho Spearman utilizadas para variables cualitativas publicidad digital y branding digital.

### **3.4 Tipo, nivel y diseño de investigación**

#### **3.4.1 Tipo de investigación**

El tipo de investigación aplicado, según Hernández, Fernández & Baptista (2014), definieron que el objeto por resolver un problema, está enfocado en buscar



conocimiento para la aplicación. El presente estudio aportara resultados para los diversos negocios que sepan cuán importante es la publicidad para la venta de sus productos

### **3.4.2 Nivel de investigación**

La investigación fue de nivel correlacional cuyo propósito es conocer la relación que existe entre la publicidad digital y branding digital. Además, midió la relación de las variables a estudiar (Cabezas, et al, 2018).

### **3.4.3 Diseño de investigación**

Fue no experimental, porque estudió las variables tal cual se presentaron y no se manipuló en forma intencional, cuya finalidad fue observar los fenómenos de la manera que se presentan en su contexto natural (Cabezas, et al, 2018).

Asimismo, fue de corte Transversal, tipo de investigación que recolectan los datos por única vez y en un solo momento. Cuyo propósito fue describir las variables y estudiar su incidencia e interrelación en un momento dado (Cabezas, et al, 2018).

## **3.5 Población y muestra**

### **3.5.1 Población**

Concebida como el conjunto de todos los elementos (unidades de análisis) con fines comunes de los cuales resulta las conclusiones más relevantes de la investigación (Cabezas, et al, 2018).

La población fue de 400 negocios ubicados en el Mercado Central Fevacel de Lima Norte, de diversos giros de venta de productos y para el estudio se considerará lo siguiente:

#### **Criterios de inclusión:**

Negocios ubicados en el Mercado Central Fevacel de Lima Norte.

Negocios del Mercado Central Fevacel solo textil venta de ropas.

Negocios que tienen presencia en el mercado con una antigüedad de cuatro años.

#### **Criterios de exclusión:**

Negocios que este ubicados en el Cono Sur, Este o Lima Metropolitana.

Negocio del Mercado Central Fevacel giro de venta de tecnología, menajes, comidas, abarrotes y comida.

Negocios que tienen una antigüedad de un año a tres años.

### **3.5.2 Muestra**

Es una parte del total del universo de una población, donde se toma una pequeña parte de la población, lo que ha permitido obtener información específica (Cabezas, et al, 2018). La muestra fue de 100 negocios según muestra intencional de las Mypes del sector textil del Mercado Central Fevacel de Cono Norte.

### **3.5.3 Muestreo**

El muestreo se define como el procedimiento por el cual algún miembro de la población seleccionada como representativa de parte de la población (Baena, 2017).

#### **Muestra no probabilística**

Fue utilizado en la investigación porque se realizó la selección de las personas elegidas por el investigador de los negocios que solo se comercializan ropas, no otros artículos de venta como comida, ferretería entre otros.

#### **Muestra intencional:**

Es la técnica utilizada en la investigación porque el investigador selecciona a la persona a encuestar, que cumplan los criterios del estudio y considera un número necesario que sea representativa para la investigación (Cabezas, et al, 2018).

En otras palabras, se seleccionó, sin hacer uso de regla matemática y trató que la muestra sea lo más representativa a criterio y conveniencia del investigador.

## **3.6 Técnicas e instrumento de recolección de datos**

### **3.6.1 Técnicas**

La técnica que se utilizó fue la encuesta, donde se aplicó a un grupo representativo de la población investigada (Hernández et al., 2014). Aplicada a las

personas que tienen negocio de las ventas de ropas de vestir del giro textil del Mercado Fevancel.

### 3.6.2 Instrumentos

El instrumento es el apoyo que se tienen para que las técnicas cumplan su propósito que es el cuestionario (Baena, 2017).

El instrumento para la primera variable: publicidad digital fue el cuestionario, elaborado de manera propia y que evalúa las dimensiones: redes sociales, correo electrónico y página web.

Se utilizó la escala tipo Likert y luego se realizó la baremación de las respuestas.

1.-Nunca	2.- Casi nunca	3.- A veces	4.- Casi siempre	5.- Siempre
----------	----------------	-------------	------------------	-------------

Baremo del cuestionario de publicidad digital:

Bajo: [18 – 43>, Regular: [43 – 67> y alto: [67 - 90]

Para la segunda variable: Branding digital, también se utilizó el cuestionario para evaluar las dimensiones: branding vía planificación, vía experiencia y vía imagen.

El instrumento fue elaborado y constan de 18 preguntas para cada variable.

Se utilizó la escala tipo Likert y luego se realizó la baremación de las respuestas.

1.-Nunca	2.- Casi nunca	3.- A veces	4.- Casi siempre	5.- Siempre
----------	----------------	-------------	------------------	-------------

Baremo del cuestionario de Branding digital:

Bajo: [18 – 43>, Regular: [43 – 67> y alto: [67 - 90]

### 3.6.3 Validez del instrumento

**Tabla 3:**

*Validación de juicio de expertos*

N° Ord	Apellidos y nombres	Puntaje	Valoración
1	Mg. Contreras Berrospi, Ricardo	41/50	Válido, aplicar
2	Mg. Guerra Rojas María Rosa	50/50	Válido, aplicar
3	Mg. Escobar Andia, Juan Carlos	45/50	Válido, precisar

**Fuente:** Ficha de validación de los expertos

Como se aprecia en la Tabla 3, los instrumentos fueron validados por tres expertos en el tema; donde calificaron el puntaje y la valoración; tres expertos profesionales en comunicación y periodismo, aprobado la validación se aplicó el instrumento al total de la muestra (Ver anexo 3).

### 3.6.4 Confiabilidad del instrumento

**Tabla 4:**

*Confiabilidad de la variable 1: Publicidad digital*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,812	18

**Fuente:** Base de Datos del estudio piloto.

En la tabla 4 se procesó la data de la prueba piloto de la variable publicidad digital realizada a los 30 emprendedores de cono norte, donde los resultados fueron confiabilidad muy alta, entonces el instrumento es aplicable.

**Tabla 5:***Confiabilidad de la variable 2: Branding digital*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,818	18

**Fuente:** Base de Datos del estudio piloto

En la Tabla 5 se procesó la data de la prueba piloto de 30 del instrumento branding digital a los emprendedores de cono norte, donde los resultados fueron de confiabilidad muy alta.

La confiabilidad del instrumento se realizó a través de una prueba piloto, de un tamaño representativo de la población de estudio considerando un adecuado desarrollo del estudio del instrumento elaborado; y se procedió en aplicar el coeficiente de confiabilidad de Alfa de Cronbach.

### **3.7 Técnicas de procedimiento de datos**

Después de recabar la información, correspondió crear una base que se utilizó, explorando la información de la recolección, analizando descriptivamente los datos de la variable, se visualizó los datos por variables, evaluando la confiabilidad, validez y objetividad del instrumento de medición, se realizó el análisis adicional y preparando los resultados que fueron presentados.

En el análisis de la variable se utilizó el programa SPSS versión 29: Estadística descriptiva: porcentajes en tablas y gráficas presentándolo la información en tabla de frecuencia. También se usó de la estadística inferencial con la prueba de correlación de Spearman, que se aplica en casos de variables cualitativas para comprobar las hipótesis.

## CAPITULO IV

### RESULTADOS

#### 4.1 Descripción de los resultados

**Tabla 6:**

*Nivel de percepción respecto a publicidad digital*

Nivel de percepción	Frecuencia	Porcentaje
Alto	36	36%
Regular	46	46%
Bajo	18	18%
Total	100	100%

En la tabla 6, se obtuvo resultados de la variable publicidad digital, donde se evidencia que el 46% de personas tiene percepción regular, 18% bajo y 36% es alto y hace uso de las redes sociales para realizar la publicidad digital, en las Mypes de Lima Norte 2024.

**Tabla 7:**

*Nivel de percepción respecto a Branding digital*

Nivel de percepción	Frecuencia	Porcentaje
Alto	46	46%
Regular	47	47%
Bajo	7	7%
Total	100	100%

En la tabla 7 se observa los resultados de la variable branding digital el 47% tiene la percepción regular, el 46% alto, mientras que 7% tiene la percepción bajo, es evidente que gracias al brote del Covid 19, muchos empresarios tuvieron que reinventarse para vender sus productos y es por ello que se hizo el uso de la marca en las Mypes de Lima Norte 2024.

**Tabla 8:***Nivel por dimensiones de la variable Publicidad digital*

Nivel	Redes sociales		Correo electrónico		Página web	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	34	34%	73	73%	45	45%
Regular	48	48%	12	12%	37	37%
Bajo	18	18%	15	15%	18	18%
<b>Total</b>	<b>100</b>	100	100	100	100	100

En la tabla 8 se describen los resultados de la dimensión de la publicidad digital, cuyos resultados fue que las redes sociales tuvieron una percepción de nivel regular; sin embargo, el uso de correo electrónico fue de 73% de nivel bueno. El reinvento en la pandemia hizo que todos sean forzados a adquirir más conocimiento en digitales; y además el uso de la página web en 37% es regular y 45% es bueno en las Mypes de Lima Norte 2024.

**Tabla 9:***Nivel por dimensiones de la variable Branding digital*

Nivel	Branding vía planificación		Branding vía experiencia		Branding vía imagen	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	35	35%	50	50%	54	54%
Regular	48	48%	50	50%	46	46%
Bajo	17	17%	0	50%	0	0%
<b>Total</b>	100	100	100	100	100	100

En la tabla 9 se describen los resultados de las dimensiones de branding digital, de los encuestados el 48% tiene nivel regular, en cuando a la dimensión vía imagen los encuestados se dejan influenciar por las imágenes de los productos en venta el 54% tiene la percepción respecto en las Mypes de Lima Norte 2024.

#### 4.2 Contrastación de hipótesis

**Tabla 10:***Publicidad digital y el branding digital en las MYPES de Lima Norte*

		Publicidad Digital	Branding digital
Rho de Spearman	Publicidad Digital	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	<b>.858**</b>
		N	.000
	Branding digital	Coeficiente de correlación	100
		Sig. (bilateral)	<b>.858**</b>
		N	.000
		100	100

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).



Según los resultados, el valor 0.858 determina que existe correlación positiva alta por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, es decir se puede afirmar que existe relación directa entre la publicidad digital y el branding digital.

Este resultado es corroborado por la prueba de significación bilateral cuyo valor es de  $0,00 < 0.05$ .

**Tabla 11:**

*Uso de Redes sociales y el branding digital en las Mypes de Lima Norte*

		Uso de Redes Sociales	Branding digital
Rho de Spearman	Redes Sociales	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	<b>.832**</b>
		N	.000
	Branding digital	Coefficiente de correlación	100
		Sig. (bilateral)	<b>.832**</b>
		N	.000
		100	100

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas)

Según los resultados, el valor 0.832 determina que existe correlación positiva alta por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, es decir se puede afirmar que existe relación directa entre el uso de redes sociales y el branding digital.

Este resultado es corroborado por la prueba de significación bilateral cuyo valor es de  $0,00 < 0.05$ .

**Tabla 12:***Uso de las páginas web y el branding digital en las MYPES de Lima Norte*

			<b>Uso de las Páginas Web</b>	<b>Branding digital</b>
Rho de Spearman	Página Web	Coefficiente de correlación	1.000	<b>.897**</b>
		Sig. (bilateral)		.000
		N	100	100
	Branding digital	Coefficiente de correlación	<b>.897**</b>	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	100	100

\*\**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).*

De acuerdo al valor de 0.897 determina que existe correlación positiva alta entre las variables por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa es decir que existe relación directa entre el uso de las páginas web y el branding digital.

Este resultado es corroborado por la prueba de significación bilateral cuyo valor es de  $0,00 < 0.05$ .

**Tabla 13:***Uso del correo electrónico y el branding digital en las Mypes de Lima Norte*

			<b>Uso del Correo Electrónico</b>	<b>Branding digital</b>
Rho de Spearman	Correo Electrónico	Coefficiente de correlación	1.000	<b>.802**</b>
		Sig. (bilateral)		.000
		N	100	100
	Branding digital	Coefficiente de correlación	<b>.802**</b>	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	100	100

\*\**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).*

Según los resultados, el valor de 0.802 determina que existe correlación positiva alta entre las variables por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa es decir que existe relación directa entre el uso del correo electrónico y el branding digital.

Este resultado es corroborado por la prueba de significación bilateral cuyo valor es de  $0,00 < 0.05$ .

## CAPITULO V

### DISCUSIÓN

Según los resultados obtenidos en la investigación podemos afirmar que se ha comprobado la **hipótesis general** que sostiene que existe relación directa entre el uso de la publicidad digital y el branding digital en las Mypes de Lima Norte.

La relación de variables se demostró con un coeficiente de correlación de Rho Spearman  $r = 0.858^{**}$  y p valor es  $<$  que 0.05 con una significancia de 0.01, traducándose que se afirma que existe correlación directa muy alta entre las variables, es decir a mayor publicidad digital los emprendedores deben ir haciendo cambios en su imagen o mejorarla o darles un valor agregado para que el branding digital se eleve al ritmo de la publicidad.

La publicidad digital fue utilizada con mayor intensidad por los emprendedores desde que el mundo atravesó la pandemia del Covid-19, los pequeños negocios empezaron a reinventarse.

Estos resultados se asemejan a la investigación de Ávila (2020), cuyo resultado fue la existencia de una relación positiva y significativa del marketing digital con el branding de: Rho de  $0.736^{**}$ , con una significancia de  $0.000 < 0.05$  (0.005) demostrando la existencia de correlación positiva alta, y la publicidad digital ejerce una influencia positiva en la variable branding digital. Por otro lado, tenemos la investigación realizada por Narváez y Calixto (2023), quienes afirman que la publicidad digital influye de manera efectiva en las decisiones de compra de los consumidores, ya que las publicaciones atractivas generan una necesidad que motiva a muchos clientes a realizar compras en línea; es importante porque genera un incremento para los emprendedores.

A lo anterior se agrega Martínez y Nicolás (2016), quienes definen que la publicidad digital es un canal de comunicación utilizada en el ámbito del marketing, donde los clientes generan la demanda como la oferta, buscando diversas marcas y productos, mediante los medios tecnológicos que interactúan con más fluidez después de la pandemia.

Con respecto a la comprobación de la **hipótesis específica 1** se demostró que existe relación directa entre el uso de las redes sociales y el branding digital en las Mypes de Lima Norte siendo el coeficiente de Rho Spearman de  $0.832^{**}$  y p valor menor que 0.05,

demostrando que existe correlación positiva y alta, es decir a mayor publicidad en redes sociales mayor uso de la aplicación del branding.

Estos resultados concuerdan con la investigación de Rojas (2019) en la que se obtuvo el coeficiente de correlación de 0.360\* y una significativa en el nivel 0.28, demostrando que existe correlación, confirmando que la estrategia de redes sociales se relaciona significativamente con el producto, asimismo la significancia es menor que 0.05.

Por otro lado, según Bravo y Ordoñez (2021) quienes analizaron el impacto de las redes sociales en micro y pequeñas empresas en Colombia, expresaron que las empresas aprovecharon las redes sociales para posicionar sus marcas, la interacción con los clientes, muchas de ellas lograron cerrar ventas, una respuesta directa a las circunstancias derivadas de la pandemia de Covid-19.

Con ello se demuestra como manifestó Cabrera (2018) la utilización de redes sociales es una herramienta publicitaria, entre las que conocemos las plataformas digitales, Facebook preferida por las empresas inmersas en la era digital, aprovechando sus capacidades de segmentación, acceso a información, control y tarifas, en comparación con otros canales de publicidad.

Con respecto a la comprobación de la **hipótesis específica 2** ha quedado comprobado en el estudio que existe relación directa entre el uso del correo electrónico y el branding digital en las Mypes de Lima Norte, con un coeficiente de correlación de Rho Spearman de 0.802\*\* y p valor igual a 0.00 menor que 0.05.

Este resultado concuerda con la investigación de Morán (2024) en la que se obtuvo el coeficiente de correlación de 0.625\*\* demostrando la existencia de correlación entre el branding en el engagement, asimismo la significancia es igual a 0.00 menor que 0.05 por lo que se acepta la hipótesis del investigador.

Asimismo, Maza et al. (2020) realizaron el estudio de branding cuyos resultados revelaron que la marca tenía un posicionamiento básico, muchos consideraron que la renovación sería una opción favorable para diferenciarse y presentar una nueva perspectiva de la marca. En consecuencia, una de las conclusiones destacadas en la investigación fue la necesidad de desarrollar estrategias de branding para crear una nueva marca, fortaleciendo así su identidad y otorgándole un mayor valor a la actual.

Como se define conceptualmente Llopis (2011) el branding implica es un desarrollo integral que busca construir marcas exitosas, es decir, aquellas que son reconocidas, asociadas con aspectos positivos y adoptadas por un amplio grupo de consumidores; lo que coincide con los resultados que a mayor publicidad en redes mayor es desarrollo de la marca del producto o servicio que se brinda por el emprendedor.

En referencia a la **hipótesis específica 3** ha quedado demostrado en el estudio que existe relación directa entre el uso de las páginas web y el branding digital en las Mypes de Lima Norte con un coeficiente de correlación de Rho Spearman de 0.897\*\* y p valor igual a 0.00 menor que 0.05 este resultado concuerda con la investigación de Ávila (2020) en la que se obtuvo el coeficiente de correlación de 0.66\*\* significativa en el nivel 0.01 y se pudo comprobar que existe correlación positiva moderada, confirmando que la página web y el branding digital se relacionan significativamente con el producto del branding.

Además, **Abanto (2020)** realizó el análisis en la estrategia de comunicación de las pequeñas y medianas empresas en Lima metropolitana en la pandemia, cuyos resultados indicaron que la publicidad digital desempeñó un papel crucial en la reactivación económica de las MYPES, ya que se convirtió en un medio de comunicación destacado durante la pandemia y reinventarse los pequeños emprendedores. Como lo define Delta (2021), el sitio web, también llamado página web, es un documento electrónico digital que se accede vía conexión internet permitiendo hacer publicidad del producto y servicio que brinda las Mypes. Como se define contextualmente el branding puede considerarse como una técnica, de asignar un nombre al producto y diseñar un logo con un símbolo representativo y exponer de forma constante la marca al consumidor a través de los medios de comunicación (Hoyos, 2016).

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### Conclusiones

#### Primera

Mediante la investigación se ha podido comprobar que existe relación directa entre el uso de la publicidad digital y el branding digital en las Mypes de Lima Norte. Ello confirma que la publicidad digital se incrementó desde que el Covid 19 tuvo presencia en el mundo. Por lo tanto, al hacer uso de la publicidad los empresarios de las Mypes hacen el uso del branding digital, demostrándose que a manera que la publicidad digital se eleva el branding digital también se incrementa.

#### Segunda

Queda demostrado que existe relación directa entre el uso de las redes sociales y el branding digital en las Mypes de Lima Norte lo que quiere decir que a mayor uso de redes sociales mayor es el uso del branding digital.

#### Tercera

Se ha comprobado en el estudio que existe relación directa entre el uso del correo electrónico y el branding digital en las Mypes de Lima Norte. Se puede afirmar que el uso del correo electrónico en los negocios ha aumentado significativamente, permitiendo a las empresas reciclar y ofrecer sus servicios y productos de manera más eficiente, este crecimiento está estrechamente ligado al branding digital.

#### Cuarta

Finalmente, se ha demostrado en el estudio que existe relación directa entre el uso de las páginas web y el branding digital en las Mypes de Lima Norte. Estas Mypes hicieron más uso de la página web, para poder constantemente actualizar las ofertas de los negocios.

## Recomendaciones

1. Se sugiere a las Mypes hacer uso de la publicidad digital porque permite a las empresas aumentar su visibilidad en línea y competir con empresas más grandes y atraer a nuevos clientes y que sus marcas y nombres de las empresas sean conocidos a través del branding ello fortalece a las Mypes, y a el desarrollo económico local y la creación de empleo.
2. La red social es una estrategia digital que permite a las Mypes comunicarse de manera efectiva con sus clientes, que pueden hacerlos mediante redes sociales, blogs y sitios web, ello permite informar sobre sus productos, promociones y valores.
3. Se sugiere a las Mypes fortalecer las capacidades de su personal en el uso de página web, para enviar publicidad digital del ofrecimiento de los servicios y de los productos que realizan las Mypes, para llegar a clientes en otras ciudades incluso a nivel internacional, diversificando las oportunidades comerciales y aumentando su potencial de crecimiento.
4. Finalmente, se aconseja a las Mypes el uso de correo electrónico que favorece a la promoción de productos y servicios que brindan, lo cual constituye una estrategia comercial, y se evita el uso del papel que contamina el ambiente.



## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abanto, F. (2020). *Influencia de la publicidad digital como parte de su reactivación económica de MYPES de Lima durante la pandemia por COVID-19 en 2020*. [Tesis de pregrado, Universidad San Ignacio de Loyola]. <https://repositorio.usil.edu.pe/items/004b5905-4daa-485f-aa54-caa3c9e455d8>
- Alkhowaiter, W. (2016). The Power of Instagram in Building Small Businesses (*Vol. 9844*, pp. 59– 64). [https://doi.org/10.1007/978-3-319-45234-0\\_6](https://doi.org/10.1007/978-3-319-45234-0_6)
- Álvarez, A. (2020). *Justificación de la metodología*. Universidad de Lima. <https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/10821/Nota%20Acad%C3%A9mica%205%20%2818.04.2021%29%20%20Justificaci%C3%B3n%20de%200la%20Investigaci%C3%B3n.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Anzures, F. (2016). Social influence marketing impreso por Panamericana Formas e Impresos S.A.
- Aslam, B. y Karjaluoto, H. (2017). Digital advertising around paid spaces, e-Advertising industry's revenue engine: A review and research agenda. *Telematics and Informatics*, 34(8). <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.07.011>
- Ávila, M. (2020). *Estrategias de marketing digital y branding del Centro Histórico de Lima*. [Tesis de maestría, Universidad Jaime Bauzate y Meza]. <https://hdl.handle.net/20.500.14229/256>
- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación*. (3ra.ed.) Grupo Editorial Patria.
- Bravo, C. y Ordoñez, L. (2021). *Impacto de las redes sociales digitales como estrategia marketing en el negocio de la Pymes del Municipio de Pasto* [Tesis de maestría, Universidad de Nariño]. <https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/bitstream/handle/20.500.12010/18661/Trabajo%20de%20grado.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cabezas, E. Andrade, D. y Santamaria, J. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación. Universidad de la Fuerzas Armadas 1*
- Cabrera, M. (2018). *Impacto del uso de las redes sociales como estrategia de marketing en las ventas de sociedad predial y mercantil Milatex S.A.* [Tesis de maestría, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil] <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/11703>

- Carranza, W. y Ávila, R. (2021). *Las MyPEs y su adaptación al mundo digital: Un enfoque al emprendimiento en el 2021*. Journal of Alternative Perspectives in the Social Sciences (2020) Volume 10 No 4, 1159-1178.
- [https://sga.uteq.edu.ec/media/evidenciasiv/2021/10/26/evidencia\\_articulo\\_2021102616652.pdf](https://sga.uteq.edu.ec/media/evidenciasiv/2021/10/26/evidencia_articulo_2021102616652.pdf)
- Carrasco, J. (2020). *Influencia del Branding digital en Facebook para el posicionamiento de marca de medianas empresas del Sector textil de Gamarra, Lima 2019* [Tesis de pregrado, Universidad de San Martín de Porras]. <https://hdl.handle.net/20.500.12727/8269>
- Carrasco, K. y Moya, A. (2020). *Marketing digital y su relación con el proceso de ventas de productos Union-Hunacayo, 2020* [tesis de pregrado, Universidad Continental] [https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/9971/1/IV\\_FCE\\_308\\_TI\\_Carrasco\\_Moya\\_2020.pdf](https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/9971/1/IV_FCE_308_TI_Carrasco_Moya_2020.pdf)
- Carlson, A. y Lee, C. (2015). Followership and social media marketing. En: *Academia de Estudios de Marketing Diario, Vol. 19, n°1, 80-101*
- Carvallo, C.F. (2023). *Branding digital como estrategia de posicionamiento del Restobar Algarrobo, Chiclayo 2021* [Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán]. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/10732/Carvallo%20Diaz%20Carlos%20%26%20Ramon%20Laboriano%20Celso.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Casanoves, J. (2017). *Fundamentos de branding*. Barcelona, España: Profit editorial.
- Cepal (2022). *Tecnologías digitales para un nuevo futuro. Agenda digital para América Latina y el Caribe*. <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/879779be-c0a0-4e11-8e08-cf80b41a4fd9/content>
- Checa, A. (2008). *Historia de la publicidad*. (1ª ed.). Netbiblo S.L.. [https://books.google.com.pe/books?id=UFpC52A99dEC&printsec=frontcover&dq=historia+de+la+publicidad&hl=es&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=historia%20de%20la%20publicidad&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=UFpC52A99dEC&printsec=frontcover&dq=historia+de+la+publicidad&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=historia%20de%20la%20publicidad&f=false).
- Cheng, R. y Fang, W. (2015). *Blog Intention based on fashion involvement and trust*. En: *International Journal of Electronic Commerce Studies, Vol. 6. n° 1, 1-14*.
- Cronbach, L. J. Coeficiente alfa y estructura interna de las pruebas. *Psicometrika* 16, 297–334 (1951). <https://doi.org/10.1007/BF02310555>

- Del Valle, M. (2013). *La historia y comunicación persuasiva*. Editorial: ACCI. <https://books.google.com.pe/books?id=3uDOBAAAQBAJ&pg=PT94&dq=historia+de+la+publicidad&hl=es&sa=X&ved=2ahUKewjuz8jcyej1AhUsQTABHdBuDJY4FBDoAXoEACQAq#v=onepage&q=historia%20de%20la%20publicidad&f=false>
- Delta (2021). *Página web, sitio web: definición, utilidad importancia*. <https://deltasdigitales.com/pagina-web-sitio-web-definicion-utilidad-importancia/>
- Durán, C. (8 de noviembre de 2023). Un 39% de empresas en Lima están en Cono Norte. <https://archivo.gestion.pe/noticia/1149824/39-empresas-lima-estan-cono-norte#:~:text=El%2099%25%20de%20los%20negocios,Comercio%20de%20Lima%20C%20Carlos%20Durand..>
- Drew, Keith (2002). *Online Branding*. Laurence King Publishing.
- Fernández, E. (2018). Marketing, Tecnología y Comunicación: el triángulo de los saberes del Marketing Digital. <http://www.usat.edu.pe/entrevistas/marketing-tecnologia-y-comunicacion-el-triangulo-de-los-saberes-del-marketing-digital/>
- Fonseca, A. (2014). *Marketing digital en redes sociales: lo imprescindible en marketing online en las redes sociales para tu empresa*.
- Galeano, S. (2019). Marketing Ecommerce: Definición de marketing digital, su historia, objetivos y sus grandes tendencias. <https://marketing4ecommerce.mx/marketing-digital-definicion-historia/>
- Gómez, R. (2004). Evolución científica y metodológica de la economía. <http://www.eumed.net/cursecon/libreria/rgl-evol/index.html>
- Guzmán, A. P. y Del Moral M. E. (2014). Tendencias de uso de YouTube: optimizando la comunicación estratégica de las universidades iberoamericanas. *Observatorio (OBS\*) Journal*, 8(1), 69-94. <https://bit.ly/3s8zdEB>
- Haidar, J., Menéndez, N. y Arias, C. (2020). La organización vence al algoritmo plataformas de reparto y procesos de organización de los trabajadores de delivery en Argentina. *Rev. Pilquen Secciones Ciencias Sociales* 23(4)
- <http://revelo.uncoma.edu.ar/htdoc/revelo/index.php/Sociales/article/view/2984/PDF>

- Hernández-Sampieri, R., y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación*. (6ª ed.). MC Graw-Hill.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. (1ª ed.). MC Graw-Hill
- Hoyos, R. (2016). *Branding el arte de marcar corazones*. Bogotá: Ecoe ediciones.
- [https://books.google.com.pe/books?id=IN3DDQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=branding&hl=es&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=branding&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=IN3DDQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=branding&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=branding&f=false)
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (2021). En el Perú existen más de 2 millones 838 mil empresas. Nota de Prensa 087-junio. <https://m.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/noticias/nota-de-prensa-no-087-2021-inei.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (2019). Análisis de la estructura Empresarial de Lima Metropolitana V. [https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1703/cap05.pdf](https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1703/cap05.pdf)
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2019). *Tecnologías de la información y comunicación*. [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/TIC/2019/201912\\_Principales\\_resultados\\_Multiproposito\\_TIC.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2019/201912_Principales_resultados_Multiproposito_TIC.pdf)
- Jiménez, D. (2021). *El branding y su utilidad en el manejo estratégico de la marca, caso: antigua tradición restaurante*. [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica]. <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/3260/1/77418.pdf>
- Klein, N. (2005). *No Logo. El poder de las marcas*. España: Ediciones Paidó Ibérica
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundación de marketing*. (11ª ed. Pearson Educación, México.
- Laguna, M.I. (2013). *Estudio sobre el uso de internet y sus aplicaciones en el alumbrado de última carrera de Universidad de Alicante*. [https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/35701/1/Tesis\\_Laguna\\_Segovia.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/35701/1/Tesis_Laguna_Segovia.pdf)

- Lee, E., Lee, J.-A., Moon, J. H., & Sung, Y. (2015a). Pictures Speak Louder than Words: Motivations for Using Instagram. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(9), 552–556. <https://doi.org/10.1089/cyber.2015.0157>
- Ley de Impulso al Desarrollo Productivo y al crecimiento empresarial, 2 de julio de 2013
- Llopis, E. (2011). *Branding & Pyme*. Un modelo de creación de Marca para Pymes y emprendedores. <http://www.linkedin.com/in/emiliollopis>
- López, D. y Naranjo, S. (2020). *Transformación digital en la Pymes, una revisión sistemática de la literatura científica en los últimos años(2002-2020)*. [Tesis de pregrado, Universidad Tecnológica de Antioquia Institución]. <https://dspace.tdea.edu.co/bitstream/handle/tdea/1559/3.%20TGII%20Lopez%20%26%20Naranjo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Lozano, V. (8 de junio de 2022). Mypes, sinónimo de resiliencia en el Perú. Diario El Comercio. [https://www.inei.gob.pe/media/inei\\_en\\_los\\_medios/28-jun-el-peruano-8-9.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/inei_en_los_medios/28-jun-el-peruano-8-9.pdf)
- Lozano, M. (2021). *Mecanismos de ajuste y digitalización de la micro y pequeñas empresas en el COVID 19 en México*. <https://doi.org/10.21640/ns.v13ie.2733>
- Martínez, E. y Nicolás, M. (2016). *Publicidad digital*. Madrid, España: Esic Editorial.
- Maza Maza, R., Guaman Guaman, B., Benítez Chávez, A., & Solis Mairongo, G. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Revista Killkana Sociales*, 4(2), 9-18. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7847135>
- Merodio, J. (2010). Marketing en Redes Sociales. [https://apatgn.org/c/document\\_library/get\\_file?uuid=1fbd3475-a083-4e55-a28b-657cf2030576&groupId=10198](https://apatgn.org/c/document_library/get_file?uuid=1fbd3475-a083-4e55-a28b-657cf2030576&groupId=10198)
- Montufar, G.F. (2021). *Publicidad digital para una empresa financiera, ubicada en la ciudad de Guatemala* [tesis de pregrado, Universidad de San Carlos]. [http://www.biblioteca.usac.edu.gt/tesis/03/03\\_8005.pdf](http://www.biblioteca.usac.edu.gt/tesis/03/03_8005.pdf)
- Morán, F. (2024). *El branding en el engagement de los consumidores de un restaurante de Piura, 2023*. [Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/134830>

- Narváez, J.A. y Calixto, G.K. (2023). *La influencia de la publicidad digital en la decisión de compra del consumidor en los Pet Shop de Los Olivos en el 2021* [Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte]. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/32761/Calixto%20Paredes%2c%20Gina%20Karina%20-%20Narvaez%20Carrion%2c%20Jurely%20Anai%20z.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Núñez, E.C. y Miranda, J.D. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Rev. Latinoamericanos de Administración*, vol. 16, núm. 30, pp. 1-14, 2020. <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>
- Palomino, E. S. y Mamani, D. C. (2022). *La publicidad online en el comercio electrónico y su influencia en las actitudes de los usuarios milenials en Lima Metropolitana* [Tesis de pregrado, Universidad de Lima]. [https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/17455/T018\\_47089627\\_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/17455/T018_47089627_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Pardo, t. (2021). *La transformación digital en tiempos de pandemia y las ventas de la empresa agropecuario el ganadero del Cantón Pedro Vicente Maldonado Provincia de Pichincha*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Chimborazo]. <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/8122/1/Pardo%20J.%20Tania%20%282021%29.%20La%20transformaci%C3%B3n%20digital%20en%20tiempos%20de%20pandemia%20y%20las%20ventas%20de%20la%20Empresa%20Agropecuario%20El%20Ganadero%20del%20Cant%C3%B3n%20Pedro%20Vicente%20Maldonado%2C%20Provincia%20de%20Pichincha..pdf>
- Parraga, J.B. (2019). *Estrategia de branding digital para la mejora del posicionamiento de marca de la empresa unipersonal “Bonitas” en Huancayo Metropolitano 2019* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional del Centro del Perú]. <https://repositorio.uncp.edu.pe/handle/20.500.12894/9465>
- Rojas B. (2019) Branding y la estrategia de redes sociales en la constructora en la constructora AN Proyectos, diseño y ejecución EIRL Pueblo Libre 2019 [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo de Perú]. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/84280/Rojas\\_ZBG-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/84280/Rojas_ZBG-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Porto, J. & Gardey, A. (2009). *Definición de branding*. Definición.pe. <http://definicion.de/branding/>
- Rodgers, S., & Thorson, E. (2018). Special issue introduction: Digital engagement with 33 advertising, *Journal of Advertising*, 47(1), 1–3. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1414003>
- Ries, A. y Ries, L. (2000). *Las 22 leyes inmutables de la marca*. España: Mc Graw Hill Interamericana

- Roquet, G. (2004). *El correo electrónico en la educación*. México D.F.: Universidad Autónoma de México
- Rowles, D. (2018). *Digital branding* (Spanish Edition). TEELL EDITORIAL, S.L. Edición de Kindle.
- Sainz de Vicuña, J.M (2018). *El plan de marketing digital en la práctica*. Esic Editorial (3ra ed.)
- Silva, A. (2016). *Conexstrategia primera reimpresión de la primera edición*
- Tomas, D. (2018). ¿Qué es el email marketing? Obtenido de Cyberclick: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-el-email-marketing>
- Torres, C., & Yupangui, M. (2015). *Proyecto de aplicación de estrategias de marketing viral a través del uso de redes sociales para promocionar los productos del mercado artesanal del distrito metropolitano de Quito* [Tesis de pregrado, Universidad Politécnica Salesiana de Ecuador].
- Valenzuela, A. (2013). *Branding construcción de marcas*. Universidad San Francisco de Quito.
- Velásquez, R. (2012). Conceptos y elementos de una página web. Informática y las Tics. <http://ticinformatic.blogspot.pe/2012/04/conceptos-y-elementos-de-una-paginaweb.html>
- Verdín, I. (2021). Lo que necesitas saber del Email Marketing para Escuelas.
- Villanueva, J. y De Toro, J (2017). *Marketing estratégico*. Primera edición, ediciones Universidad de Navarra, S.A. (EUNSA), España, 2017.
- Wellwe, M. (2003). *Delivering learning on the Net: The why, what & how of online education well*. London, UK Routledge Falmer.
- Yance-Jacome, K., & EscupiñanCabeza, E., (2021). Publicidad digital como determinante en la reactivación económica en las pymes de Guayaquil durante la pandemia del COVID19, 2020. *Digital Publisher CEIT*, 6(6-1), 680-698. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6-1.926>

**Anexo 1: Matriz de consistencia**

**TITULO: “Publicidad digital y el branding digital en las Mypes de Lima Norte, 2024”**

<b>Problema</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Hipótesis</b>	<b>Variables</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Metodología</b>
<p><b>Problema general:</b></p> <p>¿Cuál es la relación de la publicidad digital y el branding digital en las Mypes de Lima Norte, 2024?</p> <p><b>Problemas específicos</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>¿Cuál es la relación entre el uso de redes sociales y el branding digital en las Mypes de Lima Norte 2024?</li> <li>¿Cuál es la relación entre el uso de correo electrónico y el branding digital en las Mypes de Lima Norte, 2024?</li> <li>¿Cuál es la relación entre el uso de las páginas web y el branding digital en las Mypes de Lima Norte, 2024?</li> </ol>	<p><b>Objetivo general:</b></p> <p>Determinar la relación de la publicidad digital y el branding digital en las Mypes de Lima Norte, 2024</p> <p><b>Objetivos específicos</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Establecer la relación entre el uso de las redes sociales y el branding digital en las Mypes de Lima Norte, 2024.</li> <li>Precisar la relación entre el uso del correo electrónico y el branding digital en las Mypes de Lima Norte, 2024.</li> <li>Evaluar la relación entre el uso de las páginas web y el branding digital en las Mypes de Lima Norte, 2024.</li> </ol>	<p><b>Hipótesis general</b></p> <p>Existe relación directa entre el uso de la publicidad digital y el branding digital en las Mypes de Lima Norte 2024</p> <p><b>Hipótesis específicas</b></p> <p>H1: Existe relación directa entre el uso de las redes sociales y el branding digital en las Mypes de Lima Norte 2024.</p> <p>H2: Existe relación directa entre el uso del correo electrónico y el branding digital en las Mypes de Lima Norte 2024.</p> <p>H3: Existe relación directa entre el uso de las páginas web y el branding digital en las Mypes de Lima Norte 2024.</p>	<p><b>Variable X:</b></p> <p>Publicidad digital</p> <p><b>Dimensiones</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Uso de Redes Sociales</li> <li>Uso del Correo electrónico</li> <li>Uso de Páginas web</li> </ul> <p><b>Variable Y:</b></p> <p>Branding digital</p> <p><b>Dimensiones</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Branding vía planificación.</li> <li>Branding vía experiencia</li> <li>Branding vía imagen</li> </ul>	<p>Facebook</p> <p>Instagram</p> <p>YouTube</p> <p>Estrategia</p> <p>Captación de cliente</p> <p>Costo de publicidad</p> <p>Necesidad de página web</p> <p>Aplicación</p> <p>Ciclo del producto</p> <p>Satisfacción</p> <p>Sentido del cliente</p> <p>Liderazgo</p> <p>Creatividad</p>	<p><b>Población:</b></p> <p>400 negocios del Mercado Fevacel de cono norte, del giro de venta de ropa.</p> <p><b>Muestra:</b></p> <p>100 representantes del Mercado Fevacel de cono norte que venden ropa.</p> <p><b>Tipo de investigación:</b></p> <p>Aplicada</p> <p><b>Método de investigación</b></p> <p>Correlacional</p> <p><b>Diseño:</b></p> <p>No experimental</p> <p><b>Instrumento</b></p> <p>Cuestionario</p> <p><b>Técnica</b></p> <p>Encuesta</p>



## Anexo 2: Instrumento de investigación

### CUESTIONARIO

Se solicita responder todos los enunciados con veracidad. Agradecemos de antemano su colaboración.

Marque con un x la respuesta que crea pertinente

Por favor solo escoger una opción en cada enunciado.

1.-Nunca	2.- Casi nunca	3.- A veces	4.- Casi siempre	5.- Siempre
----------	----------------	-------------	------------------	-------------

N°	PUBLICIDAD DIGITAL	1	2	3	4	5
1	Su empresa tiene publicidad en las redes sociales.					
2	Su empresa tiene publicidad de sus productos en Facebook para brindar mayor información acerca de sus servicios.					
3	Realiza frecuentemente publicidad de promociones de productos en Facebook redes sociales					
4	Considera usted que la publicidad en redes sociales ha incrementado su venta					
5	Realiza frecuentemente publicidad de promociones de productos en Instagram o YouTube					
6	Considera usted que tiene buen manejo en las redes sociales para publicar sus productos					
7	Considera que se han incrementado los costos de publicidad en redes sociales.					
8	Considera importante la aplicación de correo electrónico para captar cliente.					
9	En su negocio tienen habilidades para usar el correo electrónico					
10	En su empresa se aplican estrategias de publicidad digital que utilizan correo electrónico					
11	Ha realizado cambios a la publicidad para mejor aceptación de sus productos mediante correo electrónico.					
12	Su empresa cuenta con su propia página web					
13	Usted frecuentemente actualiza la publicidad en la página web de su empresa.					
14	Usted observa que la página web de su empresa ha tenido más visitas.					
15	Usted observa que la página web de su empresa tienes más reacciones, likes o me gusta.					
16	Los clientes expresan haber sido recomendados.					
17	Considera que el producto vendido cubre las necesidades del consumidor.					
18	En los últimos años la presentación de su producto ha tenido diversos cambios.					

## Anexo 2: Instrumento de investigación

### CUESTIONARIO

Se solicita responder todos los enunciados con veracidad. Agradecemos de antemano su colaboración.

Marque con un x la respuesta que crea pertinente

Por favor solo escoger una opción en cada enunciado.

1.-Nunca	2.- Casi nunca	3.- A veces	4.- Casi siempre	5.- Siempre
----------	----------------	-------------	------------------	-------------

N°	BRANDING DIGITAL	1	2	3	4	5
1	Usted ha hecho de uso de diversos aplicativos de internet para promocionar su producto o servicio.					
2	Considera que su producto se ha posicionado en el mercado, por la publicidad de su marca en internet.					
3	Los clientes le manifiestan su satisfacción del servicio brindado por su excelente atención.					
4	Los clientes han presentado reclamos del servicio brindado					
5	Usted aplica estrategias de redes sociales para publicitar sus productos.					
6	Usted comunica vía online los atributos de sus productos.					
7	Usted ha realizado mejoras en sus productos y servicios.					
8	La imagen de la marca de su producto ha cambiado en el tiempo.					
9	Considera que la inversión en el diseño de su marca es elevada					
10	Está dispuesto a recibir sugerencias de los clientes para realizar cambios en los beneficios de sus productos					
11	Su empresa ofrece promociones que se adaptan a las posibilidades económicas del consumidor.					
12	¿La publicidad de la marca es una ventaja frente a su competencia?					
13	¿Los clientes perciben su marca digital de forma positiva?					
14	¿La imagen de la marca digital entrega valores positivos a su comunidad?					
15	¿La forma simbólica de su identidad es bien interpretada en internet?					
16	¿El tono comunicacional en internet es el apropiado con sus clientes?					
17	¿La misión de su marca es bien percibida por sus consumidores?					
18	¿La visión de su marca es bien percibida por sus consumidores?					

### Anexo 3: Validación de Instrumentos



**UNIVERSIDAD JAIME BAUSATE Y MEZA**  
**ESCUELA DE POSGRADO**  
**Maestría en Comunicación y Marketing**  
**VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO**

#### 1. DATOS GENERALES

- 1.1.- Apellido y nombres del experto: Contreras Berrospi, Ricardo.  
 1.2.- Cargo e institución donde labora Analytics & Insights Analyst / Wavemaker Perú  
 1.3.- Grado académico: Maestría en Marketing y Gestión Comercial.  
 1.4.- Nombre de instrumento y motivo de evaluación: Cuestionario de publicidad digital para conocer la percepción de los emprendedores.  
 1.5.- Autor de instrumento: Ricardo Angel Escalante León.  
 1.6.- Instrucciones: Luego de analizar el instrumento y cotejar la investigación con la matriz de consistencia de la presente, le solicitamos que, en base a su criterio y experiencia profesional, valide dicho instrumento para su aplicación.

Nota: Para cada criterio considere la escala de 1 a 5 donde:

1.-Muy poco	2.-Poco	3.-Regular	4.-Aceptable	5.-Muy aceptable
-------------	---------	------------	--------------	------------------

INDICADORES	CRITERIOS	PUNTUACIÓN				
		1	2	3	4	5
1.- Claridad	Está formulado el instrumento con un lenguaje apropiado.				X	
2.- Objetividad	El instrumento evidencia recojo de datos observables.				X	
3.- Actualidad	El instrumento se adecua a los criterios científicos y tecnológicos.			X		
4.-Organización	El instrumento tiene una organización lógica.					X
5.- Suficiente	Son suficientes en cantidad y calidad los elementos que conforman el instrumento.				X	
6.- Intencionalidad	Es adecuado para el estudio					X
7.- Consistencia	Se basa en aspectos teóricos científicos de las ciencias de la comunicación, marketing y publicidad.				X	
8.- Coherencia	Existe coherencia y relación de los ítems, indicadores, las dimensiones y las variables.				X	
9.- Metodología	La estrategia responde al propósito de la problemática de la investigación				X	
10.- Pertinencia	El instrumento muestra la relación entre los componentes de la investigación y su adecuación al método científico.				X	
Total, parcial				3	28	10
Total		41				

II. **OPINIÓN DE APLICABILIDAD:** Quiero considerar que, a nivel digital, existen más posibilidades y herramientas para la construcción de branding.

III. **PROMEDIO DE VALORACIÓN:** Cuarenta y uno (41) puntos.

Puntuación

Firma del Experto

11-20	No válido, reformular
21-30	No válido, modificar



**UNIVERSIDAD JAIME BAUSATE Y MEZA**  
**ESCUELA DE POSGRADO**  
**Maestría en Comunicación y Marketing**

**VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO**

**2. DATOS GENERALES**

- 1.1.- Apellido y nombres del experto: Guerra Rojas María Rosa.  
 1.2.- Cargo e institución donde labora: Especialista.  
 1.3.- Grado académico: Magister Título profesional: Maestría en Gestión Pública.  
 1.4.- Nombre de instrumento y motivo de evaluación: Cuestionario de publicidad digital para conocer la percepción de los emprendedores.  
 1.5.- Autor de instrumento: Ricardo del Ángel Escalante León.  
 1.6.- Instrucciones: Luego de analizar el instrumento y cotejar la investigación con la matriz de consistencia de la presente, le solicitamos que, en base a su criterio y experiencia profesional, valide dicho instrumento para su aplicación.

Nota: Para cada criterio considere la escala de 1 a 5 donde:

1.-Muy poco	2.-Poco	3.-Regular	4.-Aceptable	5.-Muy aceptable
-------------	---------	------------	--------------	------------------

INDICADORES	CRITERIOS	PUNTUACIÓN				
		1	2	3	4	5
1.- Claridad	Está formulado el instrumento con un lenguaje apropiado.				x	
2.- Objetividad	El instrumento evidencia recojo de datos observables.					x
3.- Actualidad	El instrumento se adecua a los criterios científicos y tecnológicos.				x	
4.- Organización	El instrumento tiene una organización lógica.					x
5.- Suficiente	Son suficientes en cantidad y calidad los elementos que conforman el instrumento.					x
6.- Intencionalidad	Es adecuado para .....				x	
7.- Consistencia	Se basa en aspectos técnicos científicos de las ciencias de la comunicación y del periodismo.					x
8.- Coherencia	Existe coherencia y relación de los ítems, indicadores, las dimensiones y las variables.				x	x
9.- Metodología	La estrategia responde al propósito de la problemática de la investigación.				x	
10.- Pertinencia	El instrumento muestra la relación entre los componentes de la investigación y su adecuación al método científico.					x
Total, parcial					20	30
Total					50	

II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: .....Es...coherente.....

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: ...50.....

**Puntuación**

11-20	No válido, reformular
21-30	No válido, modificar
31-40	Válido, mejorar
41-50	Válido, aplicar

*Handwritten signature*



**UNIVERSIDAD JAIME BAUSATE Y MEZA**  
**ESCUELA DE POSGRADO**  
**Maestría en Comunicación y Marketing**  
**VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO**

**1. DATOS GENERALES**

- 1.1.- Apellido y nombres del experto: ESCOBAR ANDIA JUAN CARLOS  
 1.2.- Cargo e institución donde labora: Instituto de Emprendedores - USE  
 1.3.- Grado académico: MÁSTER UNIVERSITARIO EN PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS.  
 1.4.- Nombre de instrumento y motivo de evaluación: Cuestionario de publicidad digital para conocer la percepción de los emprendedores.  
 1.5.- Autor de instrumento: Ricardo Angel Escalante León.  
 1.6.- Instrucciones: Luego de analizar el instrumento y cotejar la investigación con la matriz de consistencia de la presente, le solicitamos que, en base a su criterio y experiencia profesional, valide dicho instrumento para su aplicación.

Nota: Para cada criterio considere la escala de 1 a 5 donde:

**1.-Muy poco    2.-Poco    3.-Regular    4.-Aceptable    5.-Muy aceptable**

INDICADORES	CRITERIOS	PUNTAJE				
		1	2	3	4	5
1.- Claridad	Está formulado el instrumento con un lenguaje apropiado.					X
2.- Objetividad	El instrumento evidencia recopio de datos observables.				X	
3.- Actualidad	El instrumento se adecua a los criterios científicos y tecnológicos.					X
4.- Organización	El instrumento tiene una organización lógica.					X
5.- Suficiente	Son suficientes en cantidad y calidad los elementos que conforman el instrumento.				X	
6.- Intencionalidad	Es adecuado para el estudio.				X	
7.- Consistencia	Se basa en aspectos técnicos científicos de las ciencias de la comunicación y del periodismo.					X
8.- Coherencia	Existe coherencia y relación de los ítems, indicadores, las dimensiones y las variables.					X
9.- Metodología	La estrategia responde al propósito de la problemática de la investigación.				X	
10.- Pertinencia	El instrumento muestra la relación entre los componentes de la investigación y su adecuación al método científico.				X	
Total, parcial					20	25
Total					45	

I. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Está en coherencia.

II. PROMEDIO DE VALORACIÓN: Cuarenta y cinco (45) puntos.

Puntuación

Firma del Experto

11-20	No válido, reformular
21-30	No válido, modificar
31-40	válido, mejorar
41-50	válido, aplicar

## Anexo 4: Prueba de confiabilidad Variable Publicidad digital

### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,812	18

### Print de SPSS

The screenshot displays the SPSS Reliability dialog box and its output. The dialog box shows the following settings:

```

RELIABILITY
/VARIABLES=VAR00001 VAR00002 VAR00003 VAR00004 VAR00005 VAR00006 VAR00007 VAR00008 VAR00009
VAR00010 VAR00011 VAR00012 VAR00013 VAR00014 VAR00015 VAR00016 VAR00017 VAR00018
/SCALE('Publicidad digital') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE
/SUMMARY=TOTAL.
  
```

The output window shows the following results:

**Fiabilidad**

**Escala: Publicidad digital**

**Resumen de procesamiento de casos**

Casos	Válido	N	%
		30	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

<sup>a</sup> La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,812	18

**Estadísticas de elemento**

	Media	Desv. Desviación	N
Su empresa tiene publicidad en las redes sociales.	4,2667	1,33735	30

## Anexo 5: Variable Branding digital

### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,818	18

### Print de SPSS

The screenshot displays the IBM SPSS Statistics Processor interface. The main window shows the following output:

```

/SCALE('Branding digital') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE
/SUMMARY=TOTAL.
  
```

**Fiabilidad**

**Escala: Branding digital**

**Resumen de procesamiento de casos**

Casos	Válido	N	%
		30	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

<sup>a</sup> La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,818	18

**Estadísticas de elemento**

	Media	Desv. Desviación	N
1. Usted ha hecho de uso de diversos aplicativos de internet para promocionar su producto o servicio	4,3333	1,12444	30
2. Considera que su producto se ha	4,7667	,50401	30

The bottom of the screenshot shows the Windows taskbar with the system tray displaying the date 5/11/2023 and time 10:38.