



**UNIVERSIDAD ANDINA**

**NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ**

**FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA**



**EL IMPACTO DEL MARKETING DIGITAL EN EL  
CONOCIMIENTO DE MARCA EN LA EMPRESA  
MAQUICENTRO DE JULIACA**

**TESIS PRESENTADA POR:**

**Bach. ELVIS ALEJANDRO VEGA ALMANZA**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO**

**JULIACA - PERÚ**

**2023**



**UNIVERSIDAD ANDINA**

**NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ**

**FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA**


**EL IMPACTO DEL MARKETING DIGITAL EN EL  
CONOCIMIENTO DE MARCA EN LA EMPRESA  
MAQUICENTRO DE JULIACA**

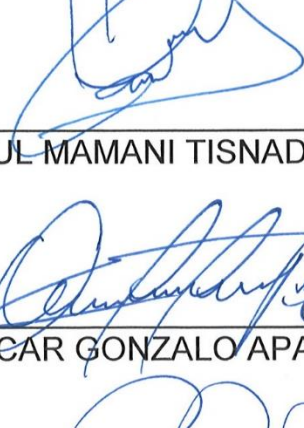
**TESIS PRESENTADA POR:**


**Bach. ELVIS ALEJANDRO VEGA ALMANZA**


**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO**

**APROBADA POR EL JURADO REVISOR:**

**PRESIDENTE** :   
M. Sc. JUAN CARLOS HERRERA MIRANDA

**PRIMER MIEMBRO** :   
Dr. PAUL MAMANI TISNADO

**SEGUNDO MIEMBRO** :   
Dr. OSCAR GONZALO APAZA PEREZ

**ASESOR DE TESIS** :   
Mtro. RAMIRO ARTURO RODRIGUEZ SARAVIA

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:** Organización y dirección de empresas - P25



"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"

**RESOLUCIÓN N° 866-2023-D-FIS-UANCV-J**

Juliaca, 30 de noviembre del 2023

**VISTOS;** El expediente N° 2023-01969 (fecha y hora de sustentación) y el expediente N° 2023-011968 (Titulo), la RESOLUCIÓN N° 703-2023-D-FIS-UANCV que aprueba el Borrador de Tesis y el DICTAMEN N° 336-2023-OI-VRI DE ORIGINALIDAD DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN presentado por el (la) bachiller, **VEGA ALMANZA, ELVIS ALEJANDRO** quien solicita FECHA Y HORA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS, titulado: **EL IMPACTO DEL MARKETING DIGITAL EN EL CONOCIMIENTO DE MARCA EN LA EMPRESA MAQUICENTRO DE JULIACA** conducente a la obtención del Título Profesional de **INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO** por la modalidad de Sustentación de Tesis,

**CONSIDERANDO:**

Que el 11 de marzo de 2020 la Organización Mundial de la Salud califico el brote del coronavirus (COVID-19) como una pandemia al haberse extendido en varios países del mundo de manera simultánea;

Que, a través del Decreto Supremo N° 44-2020-PCM, el poder Ejecutivo declaro estado de emergencia nacional ampliado temporalmente mediante los Decretos Supremos N° 051-2020-PCM, N° 064-2020-PCM, N° 075-2020-PCM, N° 083-2020-PCM, N° 094-2020-PCM, N° 116-2020-PCM, N° 135-2020-PCM, N° 146-2020-PCM, N° 156-2020-PCM; y precisado o modificado por los Decretos Supremos N° 045-2020-PCM, N° 046-2020-PCM, N° 051-2020-PCM, N° 053-2020-PCM, N° 057-2020-PCM, N° 058-2020-PCM, N° 061-2020-PCM, N° 063-2020-PCM, N° 064-2020-PCM, N° 068-2020-PCM, N° 072-2020-PCM, N° 083-2020-PCM, N° 094-2020-PCM, N° 116-2020-PCM, N° 129-2020-PCM, N° 135-2020-PCM, N° 139-2020-PCM, N° 146-2020-PCM, N° 151-2020-PCM, N° 156-2020-PCM, N° 162-2020-PCM, N° 165-2020-PCM, N° 170-2020-PCM, N° 174-2020-PCM, N° 184-2020-PCM y finalmente con el Decreto Supremo N° 201-2020-PCM se prorroga el estado de emergencia nacional por el plazo de treinta y un (31) días calendario a partir del viernes 01 de enero del 2021, por las graves circunstancias que afectan la vida de las personas a consecuencia de la COVID-19. Todo dentro del marco de la emergencia sanitaria declarada a nivel nacional con el Decreto Supremo N° 008-2020-SA, prorrogada por Decreto Supremo N° 020-2020-SA y N° 027-2020-SA, finalmente con el Decreto Supremo N° 031-2020-SA, a partir del 07 de diciembre de 2020 por un plazo de noventa (90) días de calendario;

Que es necesario dar cumplimiento a la Ley 30220 y sus modificatorias, al Estatuto Universitario y al Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" de Juliaca y de la Facultad de



**"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"**

Ingeniería de Sistemas, para la nominación de jurados mediante sorteo del mismo modo programar la fecha y hora de sustentación de tesis.

En uso de las atribuciones conferidas al Decano de la Facultad de Ingeniería de Sistemas y, estando al informe de la Comisión de Grados y Títulos de la Facultad.

**SE RESUELVE:**

**PRIMERO.-** NOMINAR Jurados para la Sustentación de Tesis del tema titulado: **EL IMPACTO DEL MARKETING DIGITAL EN EL CONOCIMIENTO DE MARCA EN LA EMPRESA MAQUICENTRO DE JULIACA** presentado por el (la) bachiller: **VEGA ALMANZA, ELVIS ALEJANDRO**, para optar el Título Profesional de **INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO** habiéndose designado por sorteo a la siguiente terna de jurados:

- Presidente : M. SC. JUAN CARLOS HERRERA MIRANDA
- 1er. Miembro : DR. PAUL MAMANI TISNADO
- 2do. Miembro : DR. OSCAR GONZALO APAZA PEREZ
- Asesor de Tesis : MTRO. RAMIRO ARTURO RODRÍGUEZ SARAVIA

**SEGUNDO.-** PROGRAMAR la Fecha y Hora de Sustentación de Tesis para el día **VIERNES, 01 DE DICIEMBRE DEL 2023**, a horas **09:00 a.m.** hora exacta.

**TERCERO.-** El acto académico de sustentación se llevará a cabo a través de la plataforma de video conferencia Cisco Webex Meetings.

**CUARTO.-** Realizada la Sustentación de Tesis, el Presidente de la terna de jurados levantará y firmará el Acta de Sustentación de Tesis, en el cual se consignará el resultado obtenido por el (la) Bachiller sustentante, del mismo modo firmaran los otros dos miembros de jurado y asesor de tesis, dando conformidad al acto.

**QUINTO.-** La Dirección de la Escuela Profesional de Ingeniería Empresarial e Informática, el Jurado y el Presidente de la Comisión de Grados y Títulos, quedan encargados de dar cumplimiento a la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese.



UNIVERSIDAD ANDINA  
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"

M.Sc. Juan Carlos Herrera Miranda  
DECANO



## EL IMPACTO DEL MARKETING DIGITAL EN EL CONOCIMIENTO DE MARCA EN LA EMPRESA MAQUICENTRO DE JULIACA

### INFORME DE ORIGINALIDAD



### FUENTES PRIMARIAS



<b>1</b>	<b>publications.theseus.fi</b> Fuente de Internet	<b>4%</b>
<b>2</b>	<b>docplayer.net</b> Fuente de Internet	<b>3%</b>
<b>3</b>	<b>www.scribd.com</b> Fuente de Internet	<b>2%</b>
<b>4</b>	<b>Submitted to University Der Es Salaam</b> Trabajo del estudiante	<b>2%</b>
<b>5</b>	<b>scholar.mzumbe.ac.tz</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>6</b>	<b>dokumen.tips</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>7</b>	<b>Submitted to Midlands State University</b> Trabajo del estudiante	<b>1%</b>
<b>8</b>	<b>Submitted to Symbiosis International University</b> Trabajo del estudiante	<b>1%</b>



## Metadatos complementarios

TÍTULO DE LA TESIS	
EL IMPACTO DEL MARKETING DIGITAL EN EL CONOCIMIENTO DE MARCA EN LA EMPRESA MAQUICENTRO DE JULIACA	
<b>Datos de autor</b>	
Nombres y apellidos	ELVIS ALEJANDRO VEGA ALMANZA
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	48064681
URL de ORCID	<a href="https://orcid.org/0009-0006-6233-6513">https://orcid.org/0009-0006-6233-6513</a>
<b>Datos de asesor</b>	
Nombres y apellidos	RAMIRO ARTURO RODRIGUEZ SARA VIA
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	80417269
URL de ORCID	<a href="https://orcid.org/0000-0001-5312-3651">https://orcid.org/0000-0001-5312-3651</a>
<b>Datos del jurado</b>	
<b>Presidente del jurado</b>	
Nombres y apellidos	JUAN CARLOS HERRERA MIRANDA
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	29606930
<b>Miembro del jurado 1</b>	
Nombres y apellidos	PAUL MAMANI TISNADO
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	01314987
<b>Miembro del jurado 2</b>	
Nombres y apellidos	OSCAR GONZALO APAZA PEREZ
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	42431259



<b>Datos de investigación</b>	
Línea de investigación	Dirección y organización de empresas – P25
Grupo de investigación	No aplica.
Agencia de financiamiento	Sin financiamiento.
Ubicación investigación Geográfica de la investigación	<p><b>País:</b> Perú  <b>Departamento:</b> Puno  <b>Provincia:</b> San Román  <b>Distrito:</b> Juliaca  <b>Edificio:</b> EMPRESA MAQUICENTRO – JULIACA  <b>Dirección:</b> Jr. SUCRE N°495 (esquina con apurimac Jr, Jr. Mariano Nuñez N°340, Juliaca  <b>Coordenadas:</b>  <b>Latitud:</b> 15.493624°  <b>Longitud:</b> 70.131175°</p> <p><b>URL Maps</b>  <a href="https://maps.app.goo.gl/JhSxEWuhP2TgNMB2A">https://maps.app.goo.gl/JhSxEWuhP2TgNMB2A</a></p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;">   </div> <p>MAQUICENTRO SUR DEL PERU S. R. L.</p>
Año o rango de años en que se realizó la investigación	Agosto 2023 – Noviembre 2023
URL de disciplinas OCDE <a href="https://concytec-pe.github.io/Peru-CRIS/vocabularios/ocde_ford.html">https://concytec-pe.github.io/Peru-CRIS/vocabularios/ocde_ford.html</a> Librería	<p><b>Ingeniería de sistemas y comunicaciones</b>  <a href="https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#2.02.04">https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#2.02.04</a></p> <p><b>Ingeniería de procesos</b>  <a href="https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#2.04.02">https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#2.04.02</a></p>




### DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo ELVIS ALEJANDRO VEGA ALMANZA identificado con DNI Nro. 48064681 en mi condición de egresado de:

- Escuela Profesional
- Programa de Segunda Especialidad
- Programa de Maestría o Doctorado

INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMATICA

informo que he elaborado el/la  Tesis o  Trabajo de Investigación,  Trabajo Académico denominada:

EL IMPACTO DEL MARKETING DIGITAL EN EL CONOCIMIENTO DE MARCA EN LA EMPRESA MAQUICENTRO DE JULIACA

Asesorado por: MTRO. RAMIRO ARTURO RODRIGUEZ SARAVIA

Es un tema original.

Declaro que el presente trabajo de tesis es elaborado por mi persona y **no existe plagio/copia** de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por persona natural o jurídica alguna ante instituciones académicas, profesionales, de investigación o similares, en el país o en el extranjero.

Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no asumiré como tuyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o Internet.

Asimismo, ratifico que soy plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asumo la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento, así como de las connotaciones éticas y legales involucradas.

El incumplimiento de lo declarado da lugar a responsabilidad del declarante, en consecuencia; a través del presente documento asumo frente a terceros, la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez y/o la Administración Pública toda responsabilidad que pueda derivarse por el trabajo final presentado. Lo señalado incluye responsabilidad pecuniaria incluido el pago de multas u otros por los daños y perjuicios que se ocasionen.

Juliaca 27 de DICIEMBRE del 2023

Firma del Asesor  
(obligatoria)

FIRMA (obligatoria)



Huella



## DEDICATORIA

A Dios por haberme dado salud y templanza, a mis padres, hermanos y amigos que me brindaron su apoyo incondicional y aliento permanente por salir adelante en la elaboración de la presente investigación.



# ÍNDICE

**DEDICATORIA .....i**  
**ÍNDICE .....ii**  
**ÍNDICE DE TABLAS .....v**  
**ÍNDICE DE FIGURAS .....vii**  
**RESUMEN .....ix**  
**ABSTRACT .....x**  
**INTRODUCCIÓN .....xi**

## CAPÍTULO I

### EL PROBLEMA

1.1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN PROBLEMÁTICA ..... 1  
1.2. Formulación del planteamiento del problema..... 3  
    1.2.1 Problema general..... 3  
    1.2.2 Problemas específicos ..... 3  
1.3. Justificación y relevancia de la investigación científica ..... 3  
1.4. Objetivo ..... 5  
    1.4.1 Objetivo general ..... 5  
    1.4.2 Objetivos específicos ..... 5  
1.5. Alcance de la investigación ..... 5  
1.6. Limitaciones de la investigación ..... 5  
1.7. Hipótesis ..... 6  
    1.7.1 Hipótesis general ..... 6  
    1.7.2 Hipótesis específicas ..... 6  
1.8. Las variables y los Indicadores ..... 6



1.8.1 Conceptualización de todas las variables ..... 6

1.8.2 Operacionalización de las variables..... 8

**CAPÍTULO II**  
**2. EI MARCO TEÓRICO**

2.1. Antecedentes del estudio ..... 9

    2.1.1 A nivel internacional..... 9

    2.1.2 A nivel nacional..... 11

2.2. Bases teóricas..... 12

2.3. Definiciones de los términos clave ..... 12

2.4. Revisión de literatura teórica..... 15

2.5. Marco conceptual..... 40

**CAPÍTULO III**  
**3. METODOLOGÍA**

3.1. Métodos de investigación..... 42

3.2. El diseño ..... 42

3.3. Población y muestra..... 43

    3.3.1 Población ..... 43

    3.3.2 Muestra ..... 43

3.4. Instrumentos en la recopilación de datos ..... 45

    3.4.1 Técnicas..... 45

**CAPÍTULO IV**  
**4. RESULTADOS**

4.1. Presentación, análisis e interpretación de los datos ..... 49



<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>69</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>71</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>72</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>79</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>76</b>



## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Operacionalización de las variables .....	8
<b>Tabla 2</b> Distribución del tamaño de la muestra.....	44
<b>Tabla 3</b> ¿Cuál es su edad?.....	50
<b>Tabla 4</b> ¿Cuál es su género?.....	51
<b>Tabla 5</b> ¿Con qué frecuencia realiza compras en Maquicentro?.....	52
<b>Tabla 6</b> ¿Conoce alguna de las plataformas digitales utilizadas por Maquicentro para promover sus productos?.....	53
<b>Tabla 7</b> Si su respuesta es "Sí", ¿cuáles de las siguientes plataformas digitales utiliza para seguir a Maquicentro? .....	54
<b>Tabla 8</b> ¿Con qué frecuencia utiliza estas plataformas para interactuar con la empresa Maquicentro? .....	55
<b>Tabla 9</b> ¿Cuánto tiempo pasa interactuando con el contenido de Maquicentro en las redes sociales por semana?.....	56
<b>Tabla 10</b> ¿Cómo calificaría la calidad del contenido publicado por Maquicentro en sus plataformas digitales?.....	57
<b>Tabla 11</b> ¿Qué tipo de contenido de marketing digital publicado por Maquicentro le resulta más atractivo? .....	58
<b>Tabla 12</b> ¿Qué tan efectivo considera el contenido de las campañas publicitarias de Maquicentro en redes sociales?.....	59
<b>Tabla 13</b> ¿Considera que las estrategias de marketing digital de Maquicentro han influido en su decisión de compra? .....	60
<b>Tabla 14</b> ¿Qué redes sociales cree que son más eficaces para la promoción de la marca Maquicentro?.....	61



<b>Tabla 15</b> ¿Antes de conocer la empresa Maquicentro, había escuchado hablar de la marca a través de sus plataformas digitales? .....	62
<b>Tabla 16</b> ¿Cómo calificaría su nivel de conocimiento sobre los productos y servicios ofrecidos por Maquicentro?.....	63
<b>Tabla 17</b> ¿Cuál es su percepción general sobre la marca Maquicentro basada en sus actividades de marketing digital?.....	64
<b>Tabla 18</b> ¿Recomendaría la marca Maquicentro a otras personas basándose en su experiencia con sus plataformas digitales? .....	65
<b>Tabla 19</b> ¿En qué medida considera que el marketing digital ha aumentado su conocimiento sobre la marca Maquicentro?.....	66
<b>Tabla 20</b> ¿Qué tan satisfecho está con la atención al cliente recibida a través de las plataformas digitales de Maquicentro? .....	67
<b>Tabla 21</b> ¿Considera que Maquicentro responde de manera rápida y eficaz a las consultas realizadas a través de sus plataformas digitales?.....	68



## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> Proceso de reconocimiento de marca Fuente:(Aker 1996) .....	19
<b>Figura 2</b> Una Red Representativa de la Ley de Sarnoff Fuente: mshare.net (2012).....	33
<b>Figura 3</b> Ley de Metcalfe Fuente: mshare.net (2012).....	34
<b>Figura 4</b> Mostrando la conectividad dentro de la fuente de redes: mshare.net (2012).....	35
<b>Figura 5</b> Modelo de aceptación de tecnología Fuente: Luarn y Lin (2004).....	37
<b>Figura 6</b> Diagrama del Marco Conceptual Fuente: Construcción propia (2016) .....	40
<b>Figura 7</b> ¿Cuál es su edad? .....	50
<b>Figura 8</b> ¿Cuál es su género? .....	51
<b>Figura 9</b> ¿Con qué frecuencia realiza compras en Maquicentro? .....	52
<b>Figura 10</b> ¿Conoce alguna de las plataformas digitales utilizadas por Maquicentro para promover sus productos? .....	53
<b>Figura 11</b> Si su respuesta es "Sí", ¿cuáles de las siguientes plataformas digitales utiliza para seguir a Maquicentro? .....	54
<b>Figura 12</b> ¿Con qué frecuencia utiliza estas plataformas para interactuar con la empresa Maquicentro? .....	55
<b>Figura 13</b> ¿Cuánto tiempo pasa interactuando con el contenido de Maquicentro en las redes sociales por semana?.....	56
<b>Figura 14</b> ¿Cómo calificaría la calidad del contenido publicado por Maquicentro en sus plataformas digitales?.....	57



<b>Figura 15</b> ¿Qué tipo de contenido de marketing digital publicado por Maquicentro le resulta más atractivo? .....	58
<b>Figura 16</b> ¿Qué tan efectivo considera el contenido de las campañas publicitarias de Maquicentro en redes sociales?.....	59
<b>Figura 17</b> ¿Considera que las estrategias de marketing digital de Maquicentro han influido en su decisión de compra? .....	60
<b>Figura 18</b> ¿Qué redes sociales cree que son más eficaces para la promoción de la marca Maquicentro?.....	61
<b>Figura 19</b> ¿Antes de conocer la empresa Maquicentro, había escuchado hablar de la marca a través de sus plataformas digitales? .....	62
<b>Figura 20</b> ¿Cómo calificaría su nivel de conocimiento sobre los productos y servicios ofrecidos por Maquicentro? .....	63
<b>Figura 21</b> ¿Cuál es su percepción general sobre la marca Maquicentro basada en sus actividades de marketing digital?.....	64
<b>Figura 22</b> ¿Recomendaría la marca Maquicentro a otras personas basándose en su experiencia con sus plataformas digitales? .....	65
<b>Figura 23</b> ¿En qué medida considera que el marketing digital ha aumentado su conocimiento sobre la marca Maquicentro?.....	66
<b>Figura 24</b> ¿Qué tan satisfecho está con la atención al cliente recibida a través de las plataformas digitales de Maquicentro? .....	67
<b>Figura 25</b> ¿Considera que Maquicentro responde de manera rápida y eficaz a las consultas realizadas a través de sus plataformas digitales? .....	68



## RESUMEN

El estudio identifica los impactos del marketing digital en el reconocimiento de marca con un caso de estudio de la empresa Maquicentro de la ciudad de Juliaca con los siguientes objetivos específicos; el primero fue para identificar las plataformas digitales utilizadas para el marketing digital, segundo objetivo fue establecer cuáles son las estrategias de marketing digital que se usan para el reconocimiento de la marca, el tercero fue determinar la percepción de las personas sobre las actividades de marketing digital de la empresa y el último fue determinar cómo el marketing digital mejora la imagen de marca de la empresa. Los datos para este estudio fueron recopilados mediante el cuestionario y la revisión de la documentación y los datos primarios y se recopilaron datos secundarios. El estudio encontró que las plataformas digitales son más efectivas y tienen un gran impacto en la creación de imagen de una marca debido al hecho de que la mayoría de los compradores de la empresa Maquicentro, utilizan Internet para obtener información de sus productos, así como participan e interactúan en sus plataformas digitales para sus diferentes consultas. En conclusión, el estudio proporciona la visión general del estudio y muestra la importancia del uso de plataformas digitales para el marketing digital en general, en el marketing de la nueva era. El estudio brinda recomendaciones a varios sectores para aumentar el uso de medios digitales para conseguir un mayor compromiso con sus clientes y público objetivo.

**Palabras clave:** Plataformas digitales, redes sociales e información y comunicación.



## ABSTRACT

The study identifies the impacts of digital marketing on brand recognition with a case study of the Maquicentro company in the city of Juliaca with the following specific objectives; The first was to identify the digital platforms used for digital marketing, the second objective was to establish which digital marketing strategies are used for brand recognition, the third was to determine people's perception of digital marketing activities. of the company and the last was to determine how digital marketing improves the brand image of the company. Data for this study was collected through questionnaire and review of documentation and primary data and secondary data was collected. The study found that digital platforms are more effective and have a great impact on creating a brand's image due to the fact that the majority of buyers of the Maquicentro company use the Internet to obtain information about their products, as well as participate and interact on their digital platforms for their different queries. In conclusion, the study provides the overview of the study and shows the importance of using digital platforms for digital marketing in general, in new age marketing. The study provides recommendations to various sectors to increase the use of digital media to achieve greater engagement with their customers and target audience.

**Keywords:** Digital platforms, social networks and information and communication.



## INTRODUCCIÓN

La gestión empresarial está en constante evolución para desarrollar nuevos conceptos y estrategias. El marketing se ha convertido en una de las áreas más importantes de la gestión del dinamismo en este contexto. Debido a la nueva orientación de los negocios para estar enfocados en el productor ahora dirigido hacia el cliente, su importancia dentro de la empresa ha crecido significativamente. Es esa la gran revolución que tuvo lugar en la última mitad del siglo XXI. Además de esto, la tecnología ha avanzado a un nivel más alto que nunca. Todas las posibilidades de conocimiento han recibido una nueva forma gracias a los nuevos avances de la tecnología. Uno de esos aspectos es el marketing como herramienta de gestión y ha recibido nueva forma y fuerza (Mueller et al. 2011).

El advenimiento y desarrollo de Internet, y la nueva forma de comunicación e interacción como correo electrónico y las de redes sociales como Facebook, WhatsApp, blogs y twitter, llevó las estrategias de marketing a un nivel avanzado desde el tradicional marketing a marketing tecnológico. Las redes sociales han brindado nuevas oportunidades a los consumidores para participar en la interacción social en Internet. Los consumidores usan las redes sociales como Facebook, para generar contenido y establecer contactos con otros usuarios. La disponibilidad general de Internet ha brindado a las personas la oportunidad de utilizar redes sociales. multimedia, desde correo electrónico a Twitter y Facebook, e interactuar sin necesidad de reuniones físicas y todo esto ha sido facilitado por las aplicaciones Web 2.0.



Todas las funciones del marketing digital, como las redes sociales, han traído la nueva forma de gestionar los productos de la empresa. El producto desarrolla marcas que destacan y representan la imagen del producto y de la empresa, toda la gestión de la marca ahora está siendo una función importante del uso del marketing digital en la empresa. A través de Web 2.0, que es un nuevo avance que ha trasladado Internet a un medio social ambiente mediante las redes sociales, que permiten a las personas interactuar y crear contenido en línea. (Lai & Turban 2008). Los vendedores que han usado esa ventaja de integrar la marca de la empresa a la comunidad de usuarios y en general, surgió de esa innovación que facilitó la interconectividad y la actividad de personas en la web (mueller et al.2011).

El marketing digital por intermedio de las redes sociales logra un impacto diferente en la marca, reconocimiento, incluida la mejora de la popularidad de la marca (de Vries et al, 2012), facilitar la comunicación de boca en boca (Chenet al.2011b), aumentando las ventas (Agnihotriet al.2012), compartiendo información en un contexto empresarial de la marca (Lu & Hsiao 2010) y generar apoyo social para los consumidores (Ali 2011; Ballantine y Stephenson 2011). Además, utilizar las redes sociales para conectarse con otros proporciona valores compartidos, lo que lleva a un impacto positivo en la confianza (Wuet al.2010).

El marketing digital todavía se identifica como un concepto relativamente novedoso y se refiere a un conjunto de herramientas en línea que apoyan el conocimiento de la marca de la empresa principalmente por la interacción social. La nueva herramienta ha traído un gran impacto en comparación con la tradicional. estrategias de marketing que utilizan la mayoría de los clásicos



medios de comunicación como la televisión y periódico cuyo contenido está hecho y publicado por profesionales y ha tenido poca o ninguna interacción social. A través de herramientas de marketing digital los usuarios pueden, en colaboración crear, buscar, compartir y evaluar la gran cantidad de datos disponibles en Internet, así como conectarse, informar, inspirar y rastrear a otros participantes (Hans et al., 2011).

En nuestro país, como en cualquier otra parte del mundo, la cantidad de Internet y redes sociales usuario en los últimos años ha crecido dramáticamente y según el informe de TCRA de septiembre de 2019, el 43 % de las personas usan y están activos en Internet; esto llevó a diferentes empresas a cambiar las estrategias de marketing para la gestión de marca de marketing tradicional dependiendo de la radio y el periódico a internet y redes sociales sitios de medios también de comunicación unidireccional (monólogo) a comunicación bidireccional comunicación (diálogo) Safko, L (2010).

Sin embargo, además de otros efectos del empleo del marketing digital, como las social media sitios para el conocimiento de la marca y el incremento de la aprobación de la marca también ha reducido presupuesto de marketing a la empresa a medida que una gran población accede a su marca en poco tiempo. Gran parte de la gente usan plataformas digitales para interactuar con amigos, recibir noticias o incluso relacionarse con diferentes personas, algunos incluso buscan una conexión comercial y por esas ventajas, que resultaron del uso de plataformas digitales y en cuanto al hecho de que es una nueva tecnología necesita más investigación para investigar su desempeño en la gestión de marca, es por ello que este estudio pretendió identificar los impactos del marketing digital en el conocimiento de la marca.



## CAPÍTULO I

### EL PROBLEMA

#### 1.1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

Debido a la creciente conciencia de que las marcas son uno de los activos intangibles más valiosos que las empresas tienen, en los últimos diez años, la alta dirección ha priorizado el cuidado de la marca. Su impacto no es bien percibido por algunas de las empresas, especialmente las PYME. (Malciute, 2012), ya que existe una nueva tecnología de marketing que utiliza herramientas digitales, entre ellas, las redes sociales, que contribuye a la empresa a crear conciencia de marca y también aumentar la visibilidad de la marca. Sin embargo, las marcas cumplen varias funciones valiosas. En su forma más básica, las marcas representan las ofertas de una empresa. Las marcas pueden facilitar la elección, ofrecer un nivel de calidad específico, reducir el riesgo y/o inspirar confianza en los clientes. Sobre el producto se construyen las marcas en sí, el acompañamiento la actividad de marketing y el uso (o no uso) por parte de los clientes y otros. Otro hecho es que la mayoría de las personas ahora pasan la mayor parte de su tiempo en dispositivos móviles e Internet para obtener toda la información que necesitan, no tienen tiempo para obtener información o actualidad en los medios tradicionales.



De esta manera, las marcas reflejan la completa experiencia de los consumidores con los productos. La eficacia de iniciativas de marketing como la publicidad y la colocación de canales está determinada en gran medida por las marcas. Por último, pero no menos importante, las marcas son un activo financiero. Por lo tanto, las marcas afectan al mercado en tres niveles principales de atención al cliente: el mercado financiero, el mercado producto y el mercado. El valor acumulado por estos diversos los beneficios a menudo se denomina valor de marca y se puede lograr mediante el conocimiento de la marca.

Gran parte de las pequeñas y medianas empresas tienden a subestimar la necesidad de las estrategias de marketing debidamente planificadas para el conocimiento de la marca debido a sus gastos y la falta de conocimiento en tecnología de marketing digital (eMarketer, 2014). Déficit de recursos afecta la inversión en marketing especialmente en la construcción de la marca, obligando a ignorar la importancia de la notoriedad de marca o buscar las tácticas de marketing alternativo.

La presencia de la web y los social media es ahora una solución para la marca fácil. conciencia como alternativa a las herramientas tradicionales de publicidad y marketing Highley, (2010). En comparación con el uso de plataformas digitales para publicidad como Facebook y WhatsApp, que brindan el boca a boca como un mejor mensaje, participación del receptor en la conversación que influye en la búsqueda de información sobre el producto, su evaluación y compra. Mediante el uso de las redes sociales, el Marketing digital, tiene el poder de crear un efecto de boca en boca (Brown, et al., 2007). Por lo tanto, a pesar de los desafíos y la comprensión

de la nueva tecnología de la era digital, el marketing todavía se puede explotar en la práctica de marketing tanto de las grandes empresas como de las PYME para conocimiento de la marca tiene un impacto positivo y se puede aplicar para el mercado de bajo presupuesto sobre el conocimiento de la marca. Entonces, debido a la observación anterior, este trabajo está sustentado en el hecho del impacto del marketing digital como la nueva tecnología de mercado para el conocimiento de la marca.

## **1.2. Formulación del planteamiento del problema**

### **1.2.1 Problema general**

- ¿Cuál es el Impacto del Marketing Digital en el conocimiento de Marca de la empresa Maquicentro de la ciudad de Juliaca?

### **1.2.2 Problemas específicos**

1. ¿Cuáles son las plataformas digitales utilizadas para el marketing digital en la empresa Maquicentro Juliaca?
2. ¿Cuáles son las estrategias de marketing digital utilizadas para el conocimiento de la marca en la empresa Maquicentro Juliaca?
3. ¿Cuál es la percepción de las personas sobre las actividades de marketing digital de la empresa Maquicentro Juliaca?

## **1.3. Justificación y relevancia de la investigación científica**

El presente estudio ayudará a las partes interesadas del marketing y las redes sociales lo utilicen como base para planificar e introducir nuevos asuntos en el desarrollo y modificación de la política de medios para que las redes sociales y otros como las plataformas digitales pueden



incorporarse en la política como una de las nuevas comunicaciones como herramientas y poner un marco para que pueda ser utilizado de manera efectiva y de buena manera en todos sectores.

A través de este hallazgo y análisis, se proporcionará nuevos conocimientos e ideas sobre el uso del marketing digital para la marca conciencia debido al hecho de que, el avance de la ciencia y la tecnología cambió todo aspecto de la vida y la gestión empresarial han tomado parte en esa nueva tecnología.

El interés personal en las redes sociales y el deseo de investigar los efectos de la era digital con el marketing en el conocimiento de la marca fueron las motivaciones para este estudio. Además, el estudio ayudará a comprender mejor el marketing digital al usar plataformas digitales en conocimiento de marca. El conocimiento adquirido aumentará mi capacidad para hacer mercadotecnia en su máxima expresión.

Valdrá la pena realizar este estudio simplemente porque el resultado será utilizado por diferentes empresas, especialmente aquellas con bajo presupuesto de marketing para comprender cómo pueden usar las plataformas digitales para aumentar su comprensión de la marca de la empresa o del producto. Además, ayudará a las empresas y otras partes interesadas para comprender los desafíos y soluciones para las aplicaciones de lo digital.

## 1.4. Objetivo

### 1.4.1 Objetivo general

- Evaluar el Impacto del Marketing Digital en el conocimiento de Marca de la empresa Maquicentro de la ciudad de Juliaca.

### 1.4.2 Objetivos específicos

1. Identificar las plataformas digitales utilizadas para el marketing digital en la empresa Maquicentro Juliaca.
2. Determinar las estrategias de marketing digital utilizadas para la notoriedad de marca en la empresa Maquicentro Juliaca.
3. Determinar la percepción de las personas sobre las actividades de marketing digital de la empresa Maquicentro Juliaca.

## 1.5. Alcance de la investigación

Este estudio está centrado en la valoración de los impactos del marketing digital en la marca conciencia. Al abordar este problema de investigación, el estudio tiene los siguientes objetivos primero es identificar las plataformas digitales utilizadas para el marketing digital, para determinar las estrategias de marketing digital utilizadas para el conocimiento de la marca para determinar percepción de las personas sobre las actividades de marketing digital de la empresa.

## 1.6. Limitaciones de la investigación

Entre las limitaciones que ha tenido este estudio fue la informalidad encontrada en ciertas labores propias de la empresa, lo que no permite



llevar a cabo el cumplimiento del cronograma establecido, además de la poca importancia que se le da por parte de los miembros de la empresa hacia los temas investigados.

## 1.7. Hipótesis

### 1.7.1 *Hipótesis general*

El Marketing Digital tiene un gran impacto en el conocimiento de Marca de la empresa Maquicentro de la ciudad de Juliaca.

### 1.7.2 *Hipótesis específicas*

1. Las plataformas digitales utilizadas para el marketing digital en la empresa Maquicentro Juliaca son Facebook y YouTube.
2. Las estrategias de marketing digital utilizadas para la notoriedad de marca en la empresa Maquicentro Juliaca son el uso de Redes Sociales.
3. La percepción de las personas sobre las actividades de marketing digital de la empresa Maquicentro Juliaca es mayormente positiva.

## 1.8. Las variables y los Indicadores

### 1.8.1 *Conceptualización de todas las variables*

#### **Marketing Digital.**

El marketing digital, también conocido como marketing online, es un conjunto de estrategias destinadas a comunicar y comercializar productos y servicios de manera electrónica.



Es una de las principales formas disponibles para que las empresas se comuniquen con el público de manera directa, personalizada y en el momento adecuado.

Philip Kotler es conocido como el padre del marketing y lo define como "el proceso social a través del cual las personas y grupos de personas satisfacen sus deseos y necesidades creando, ofreciendo y negociando libremente productos y servicios de valor con otros"..

### **Marca.**

En un sentido amplio, una marca se puede definir como el conjunto de características, tangibles e intangibles, que identifican un producto o servicio y lo hacen único en el mercado.

Una marca es un término, frase, diseño, símbolo u otra característica que distingue formalmente los bienes y servicios de un vendedor de los de sus competidores. (American Marketing Association).

Una marca es una reputación en el mercado que tiene una identidad (origen de la marca) que se traduce en una imagen (percepción de los clientes) que confiere un valor competitivo a ventas adicionales, precios altos, o ambos. (Laver, p.17).

Una marca es una combinación intangible de las características, el nombre, el empaque y el precio de un producto, así como su historia, su reputación y la forma en que se publicita. Los consumidores, las personas que lo usan y sus propias experiencias también definen una marca (Ogilvy).

No debe confundirse con la imagen de marca; la marca es el nombre del producto. Una cosa es cómo te conocen (marca) y otra es cómo te ven (imagen). Toda actividad comercial requiere una presencia de marca. La

comunicación sería anónima si no hubiera una marca. "A secas" es la única marca que se utiliza sin especificaciones adicionales. El término "logotipo" se refiere a la combinación de una denominación personalizada con una tipografía específica y un elemento gráfico con un diseño y colores específicos. (Ordozgoiti y Pérez, p.98).

### 1.8.2 Operacionalización de las variables

Tabla 1 Operacionalización de las variables

Variables	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores
Marketing Digital	Conjunto de estrategias destinadas a comunicar y comercializar productos y servicios de manera electrónica.	Estrategias	Plataformas digitales Uso de Redes sociales
Marca	Conjunto de características, tangibles e intangibles, que identifican un producto o servicio y lo hacen único en el mercado.	Conocimiento de marca	Percepción de usuarios

Nota: Elaboración Propia



## CAPÍTULO II

### EL MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Antecedentes del estudio

##### 2.1.1 A nivel internacional

(Gutierrez - Perez 2021) Nos presentan su tesis "El marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en la empresa Integra en la ciudad de Ambato" realizada en la Universidad Técnica de Ambato en Ecuador, y cuyas principales conclusiones nos hablan sobre Como resultado de las visitas, interacciones, comentarios y compartidos de un público objetivo en Ambato, el posicionamiento de marca del centro médico Integra ha mejorado significativamente. Debido a la emergencia sanitaria del COVID-19, es importante destacar que una de las mejores formas de publicitar la imagen y los servicios de una empresa en general es a través de los medios y plataformas digitales. Además, los resultados de la encuesta a la PEA en Ambato City brindaron información útil para la creación de estrategias de marketing digital. Se determinó un tipo de estrategias agresivas que le darán al centro médico Integra la oportunidad de posicionar la marca, basándose en el análisis interno y externo, así como en la aplicabilidad de la matriz EFE, EFI y PYEEA.



(Ambriz, 2022) En su trabajo de investigación "Estrategias y Técnicas de Marketing Digital para el Posicionamiento de Microempresas de Servicio" la cual se realizó en la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo - Escuela Superior de Ciudad Sahagún en México, nos habla de la transición de las empresas del marketing tradicional al marketing digital, que ha puesto de relieve la importancia que tienen hoy. los canales de comunicación virtuales para realizar negocios en un entorno competitivo y de alta rentabilidad, y estos a su vez están definiendo cuáles serán. Es razón suficiente para crear e implementar un plan de negocios sólido con todas las capacidades para lograr el posicionamiento y crecimiento económico deseado solo por las oportunidades que representa este nuevo mercado para las microempresas a través de la web. A través de este estudio se ha determinado que la empresa Subliser-Innova logró un avance significativo utilizando el marketing en redes sociales y el marketing en motores de búsqueda, ambas técnicas digitales. Esto se debe a que durante las fases de implementación y prueba la empresa logró posicionarse en línea con los inicios de la microempresa, lo que le permitió ganar reconocimiento en el municipio de Tlanalapa, Hidalgo.

(Gentili, 2016) Presenta el trabajo "Impacto del Marketing Digital en el posicionamiento en la plataforma digital" cuya investigación es patrocinada por la Universidad Abierta Interamericana de la ciudad de Rosario, en la cual evidencia el análisis del caso de Rosario Pack en el que se propuso abordar tres objetivos relacionados con las herramientas de marketing digital que utilizó para posicionarse en los medios digitales, su efecto y la gestión de la percepción de la empresa sobre los resultados. Rosario Pack

se convirtió en la primera empresa en ser consultada en los resultados de búsqueda gracias al uso de herramientas como Google Adwords, que también incrementó el tráfico web y el número de visitas. En pocas palabras, se pudo mantener el contacto con clientes nuevos y antiguos y al mismo tiempo se ganó su lealtad mediante el uso de campañas de marketing por correo electrónico.

### **2.1.2 A nivel nacional**

(Espinola - Cima - Rafael, 2022) Presentan su trabajo de investigación realizado en la Universidad Nacional de Ucayali, el que titula "Marketing Digital y el Posicionamiento de Marca de la Empresa Industrias Espinola, Pucallpa 2021". En este nos muestran que, el marketing digital tiene un impacto significativo en el posicionamiento de marca de Industrias ESPINOLA, Pucallpa 2021. Además, nos hablan de las otras estrategias como la comunicación, publicidad, promoción, comercialización, las cuales también mostraron una influencia altamente significativa en el conocimiento de marca de la empresa Industrias ESPINOLA, Pucallpa 2021.

(Seqién, 2022) Realizó su estudio en la Universidad Señor de Sipán y lo tituló "Marketing Digital para el Posicionamiento de la Marca Delivve en el Distrito de Motupe. Lambayeque 2020". La investigación nos muestra sobre el uso de la publicidad en medios digitales, la cual resultaba insuficiente (47 por ciento mala), se determinó que Delivve utilizaba estrategias de marketing digital de manera regular. Esto también se aplicaba al diseño del sitio web. Se descubrió que los servicios que ofrece esta empresa (66 por ciento regular) afectaron negativamente el



posicionamiento de la marca Delivve en el distrito de Motupe porque los empleados no pudieron atender adecuadamente a los clientes, lo que los llevó a tener una mala impresión de la empresa y a preferir otras empresas.

(Medina, 2021) En su trabajo "Marketing Digital y Posicionamiento de Marca del Centro Médico Virgen del Carmen de la Ciudad de Chachapoyas, 2020" realizado en la Universidad Alas Peruanas, en el cual nos dice que en el Centro Médico Virgen del Carmen de la ciudad de Chachapoyas se logró establecer una relación directa y significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de marca, según los clientes encuestados se determinó que el posicionamiento de marca y el marketing digital fueron igualmente efectivos con un índice de eficiencia del 60 por ciento. Al mismo tiempo nos habla de las distintas dimensiones de posicionamiento como son comunicación digital, publicidad digital, promoción y comercialización digital, los que obtuvieron muy buenos índices, según las encuestas aplicadas a sus clientes.

## 2.2. Bases teóricas

### 2.3. Definiciones de los términos clave

#### **Comercialización**

Hay muchas definiciones de marketing, pero las que más se enfocan en la orientación al mercado y la satisfacción de las necesidades del cliente son las mejores. El marketing es lo social, el proceso por el cual las personas y las empresas obtienen lo que quieren a través de la creación e intercambio de valor con otros (Kotler y Armstrong (2010)). La definición se

basa en un proceso fundamental de intercambio de marketing y reconoce el valor del cliente.

### **PLATAFORMA DIGITAL**

Se refiere al software o hardware de un sitio, cualquier sitio web plataforma para presentar contenido (cosas como Facebook, Twitter, blogs, sitios web y a veces SMS. Esto contrasta con una plataforma de analogía (como vallas publicitarias, correo, telemercadeo, eventos, boca a boca, etc.). Por ejemplo, para comercializar un libro, la campaña de mercado se puede crear utilizando plataformas digitales como Word Press (para un blog), Facebook (para hacer una página de Facebook y presencia), Twitter (para twitter manejar) y sitios como Good Reads, lo importante es asegurarse de que todos los las plataformas tienen una marca consistente (Lu et al. 2010).

### **Mercados digitales**

Los mercados digitales son una de las aplicaciones más fascinantes de las posibilidades de Internet en el comercio electrónico. Son los momentos en los que la oferta y la demanda de un producto específico llevarán a una relación y/o transacción. Estos sitios brindaban herramientas para encontrar posibles socios comerciales, como fabricantes que buscan distribuidores o fabricantes que buscan proveedores. Son un lugar donde se encuentran y se negocia con frecuencia entre proveedores, fabricantes, distribuidores, mayoristas y minoristas, entre otros. Las campañas y la marca son estrategias de marketing. casi cualquier campaña de marketing o branding en estos días incluye plataformas digitales. Pero las campañas



y la marca se centran en el contenido y en cómo usas las plataformas (Kapferer, 1997).

### **Redes sociales**

Se refiere a las actividades, prácticas y comportamientos de las comunidades de personas que se reúnen en línea para compartir información, conocimientos y opiniones utilizando medios conversacionales. Los medios conversacionales son aplicaciones basadas en la web que permiten la creación y transmisión de contenido en forma de palabras, imágenes, videos y audios. 2010). Además, las redes sociales se pueden definir como el conjunto de aplicaciones habilitadas para la conectividad que facilitan la interacción y la creación conjunta, intercambio y publicación de información entre empresas y sus redes comunidades de clientes (Larson & Watson, 2011).

## 2.4. Revisión de literatura teórica

### **Marketing y sus componentes o herramientas.**

#### **Mercadeo en redes sociales**

El marketing en redes sociales son las estrategias de marketing que las empresas inteligentes esperan emplear para ser parte de una red de personas en línea (Deloitte, 2013).

Los especialistas en marketing de empresa a consumidor (B2C) se dieron cuenta rápidamente del valor de Facebook como una oportunidad de marca. Compañías de entretenimiento, como estudios de cine, libros editores y música. El marketing digital en redes sociales comprende en el intento de utilizar medios de comunicación para persuadir a los consumidores de que su empresa, productos y/o servicios son vale la pena. Es marketing que utiliza, redes sociales, blog marketing, comunidades en línea y más (Akhtar, 2011). Se refiere a el proceso de obtener tráfico o atención del sitio web a través de los sitios de redes sociales.

Los programas de marketing en redes sociales generalmente se centran en los esfuerzos para crear contenido que llama la atención y anima a los lectores a compartirlo con sus redes sociales. Un mensaje corporativo se propaga de usuario a usuario y presumiblemente resuena porque parece provenir de una fuente externa a diferencia de la marca o empresa en sí.

El marketing en redes sociales es ahora una herramienta fácil de usar para cualquier persona con acceso a la web. La comunicación organizacional mejora la conciencia de la marca y, con frecuencia, el servicio al cliente. El marketing en las redes sociales también sirve como una plataforma económica para llevar a cabo campañas de marketing. Las

redes sociales han posibilitado que las personas interactúen entre sí, estableciendo relaciones. Aprovechar el poder del contenido y las redes sociales El marketing de medios puede ayudar a elevar la audiencia y la base de clientes de manera espectacular, pero comenzar sin experiencia previa o conocimientos podría ser un desafío (Smith, 2009).

## **Dimensiones del marketing en redes sociales**

### **Comunidades en línea**

Las empresas pueden utilizar las redes sociales para crear una comunidad que se concentre en sus productos y servicios. Las comunidades vivas fomentan la lealtad y las conversaciones, que pueden ayudar al crecimiento y la mejora de las empresas.

### **Interacción**

Una cuenta de Twitter o una página de Facebook puede notificar rápidamente a todos sus seguidores sobre un tema específico.

### **Redes sociales**

A través de la difusión de información actualizada y relevante para el consumidor, los sitios permiten una mayor interacción con la comunidad en línea.

### **Uso compartido de contenido**

El grado en que una persona comparte, difunde y recibe contenido en las redes sociales se conoce como dimensión de compartir (Babac, 2011).

### **Accesibilidad**

Las redes sociales son accesibles y no cuestan mucho.

## **Social**

Los medios se usan de manera sencilla y no necesitan capacitación especializada (Boing, 2013).

### **Credibilidad**

Se trata de transmitir el mensaje de manera clara a la gente, crear credibilidad en lo que dices o haces, conectarse emocionalmente con su público objetivo, motivar al comprador y generar clientes fieles. Las redes sociales son una excelente plataforma para que todas las empresas, grandes o pequeñas, se conecten y lleguen a su público objetivo, se conecten directamente con ellos y generen confianza escuchando lo que Romaniuk y Sharp tienen que decir, (2004).

### **Marca**

El tema de la marca es muy amplio y puede incluir todo, desde el logotipo hasta la publicidad, las relaciones públicas, la imagen mental y el control de crisis. La palabra marca actual proviene del hábito de marcar ganado con hierros candentes para que una granja (o granjero) lo diferencie de otro. En la actualidad, casi todo tiene una marca, ya sea una empresa, un país, una ciudad, un político, un artista, etc. El marketing y la publicidad de una marca son una forma de venta (Sounio, 2010). Debido a los cambios económicos, la definición de la marca ha cambiado a lo largo del año. Hoy en día, el énfasis se ha extendido hasta cubrir aspectos inmateriales, como la imagen mental, además del logotipo o la marca registrada, a diferencia de hace algunos años. Según Walker (2014), la marca no es lo que dices; es lo que dicen. El objetivo principal de cualquier actividad de marca es crear confianza y lealtad, que con frecuencia conduce a la posibilidad de



cobrar un precio mayor por el producto. La marca tiene la intención de generar acción. Según Kapferer (1998), las marcas deben proporcionar a los consumidores aspectos tangibles e intangibles, funcionales y hedonistas, visibles e invisibles. Estos aspectos deben ser visibles e invisibles en un ambiente económico favorable para sus negocios.

Además, la American Marketing Association define una marca como un nombre, término, signo, símbolo o cualquier otra característica que diferencie a un vendedor, producto o servicio de otros vendedores. Aunque la marca se trata de gestionar las marcas, sin embargo, según Healey, el branding es el proceso de continua lucha entre productores y clientes para definir esa promesa y significado.

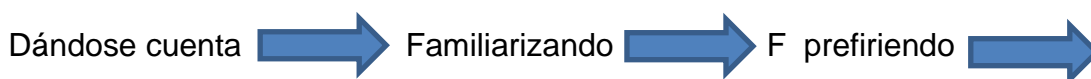
(Healey 2008) Healey afirma además que la marca, tal como se practica generalmente hoy en día involucra cinco componentes; relación con el cliente, storytelling, posicionamiento, diseño y el precio. Hoy en la era de las redes sociales, la marca está experimentando una nueva popularidad resultante de nuevas aplicaciones innovadoras y como resultado ha habido casos en los que la marca ha sido menos que exitosa. Y por lo tanto, los vendedores son comenzando a encontrar nuevos canales apropiados (Rooney 1995).

### **Conocimiento de la marca**

El conocimiento de la marca se puede definir de muchas maneras; en la conciencia de marca de la vida cotidiana muestra como la selección que uno hace en una tienda de comestibles como un consumidor que elige una marca de café familiar para ellos en lugar de una marca extraña. El

conocimiento de la marca se define como la capacidad física de reconocer, comprender y preferir una marca sobre otras.

**Figura 1** *Proceso de reconocimiento de marca Fuente:(Aker 1996)*



El conocimiento de la marca se logra mediante un proceso continuo de negocios activos, publicidad, servicio y otro PR. Por lo tanto, el proceso real de crear conciencia de marca es a menudo referido como branding o construcción de una marca (Sounio, 2010). El objetivo de estas acciones es dar a conocer la marca al mayor número de personas posible, con un impacto positivo imagen. Desafortunadamente, construir una marca también está relacionado con la cantidad de dinero que uno tiene en su construcción.

Sin embargo, el dinero que uno invierte en su marca vale la pena; Por ejemplo, según Forbes, el valor de la marca de Apple en sí es de unos 124.000 millones de dólares. El mercado, el valor de Apple como empresa es de 483.000 millones de dólares. (Forbes, 2014) Al invertir en una marca y haciendo campaña para su conocimiento, uno necesita ser consistente, cambiar el nombre de la marca, el logotipo o la personalidad de la marca a menudo conduce a una marca disminuida conciencia y la pérdida de su inversión inicial en el proceso de construcción de marca (Novitsky, 2007). La empresa puede perder la inversión hacia una marca por muchas diferentes razones. No siempre el dinero invertido en una marca da sus frutos; para ejemplo, en situaciones en las que los esfuerzos de marketing han sido equivocados o dirigidos erróneamente hacia el grupo demográfico

equivocado. Además, el entorno externo medio ambiente puede conducir a la disminución de la inversión; por ejemplo, la economía situación, ambiente político en una región determinada o escándalos de relaciones públicas.

Keller y Davey (2001) describen la creación de conciencia de marca como la forma de garantizar los clientes potenciales conocen las categorías en las que compete la marca. Ellos ven conocimiento de la marca como la base de su modelo de equidad, como todos los demás objetivos de la marca luego construye sobre eso. Asimismo, Rossiter y Percy (1991) afirman que la notoriedad de marca es el primer paso esencial en la construcción de una marca. Sin embargo, aunque muchos autores apoyan la conexión entre el conocimiento de la marca y el comportamiento del comprador (p. ej., Nedungadi, 1990; Macdonald y Sharp, 2000) han estado en desacuerdo sobre las medidas específicas que debería ser usado.

### **Medidas de conocimiento de la marca**

Hay tres medidas ampliamente utilizadas de reconocimiento de marca: top of mind, espontáneo y ayudado. Top of mind, o la primera marca retirada en respuesta al producto señal de categoría, fue una de las primeras medidas de conciencia de marca en recibir atención, emergiendo como uno de los mejores 'predictores' de elección en Axelrod (1968) longitudinal estudio comparando diferentes medidas. Conciencia espontánea (es decir, recuerdo espontáneo del nombre de la marca) y conciencia asistida (es decir, el reconocimiento del nombre de la marca cuando solicitado) son las otras dos medidas comúnmente utilizadas.

Algunos investigadores han argumentado que medidas particulares son más apropiadas en diferentes situaciones. Por ejemplo, Rossiter y



Percy (1991) argumentaron que cuando las opciones están presentes en el momento de la compra (p. ej., marcas en un estante de un supermercado) y luego la conciencia asistida es relevante, cuando no lo son, la conciencia espontánea debe ser usado. Asimismo, (2011) distinguen entre basados en memoria, basados en estímulos y situaciones mixtas (ambas) en las que la capacidad de recordar o reconocer espontáneamente algo tiene diferente importancia. Dickson y Sawyer (1990) sugirieron la parte superior de la conciencia mental es más relevante cuando se hace una elección entre marcas competidoras rápidamente; argumentaron que esta medida debería aplicarse al impulso de baja participación compras como la mayoría de los productos.

Sin embargo, a pesar de estas distinciones teóricas convincentes entre los diferentes medidas de reconocimiento de marca, Laurent, et al. (1995) informó evidencia empírica de que las tres medidas diferentes de conciencia de marca aprovechan la misma construcción subyacente, a lo que se refieren como 'prominencia'. Inferimos que 'prominencia' significa la propensión de la que la marca venga a la mente en situaciones de compra (Romaniuk y Sharp, 2004). Prominencia Las medidas que varían en su capacidad para obtener el nombre de la marca pueden arrojar resultados diferentes, pero resultados altamente correlacionados. Esto es lo que parece indicar el análisis de Laurent et al. (2013). mostrar, es decir, que las diferentes medidas de conciencia de marca están sistemáticamente relacionadas, haciendo el debate sobre la idoneidad de medidas específicas redundantes. si los tres las medidas de conciencia aprovechan la misma construcción subyacente y luego construyen la marca la



conciencia no es una elección de recuerdo espontáneo versus asistido, sino que requiere una mejora en la prominencia de la marca. Las tres medidas reflejarán aumentos en prominencia; con los cambios en las puntuaciones reales para cada medida simplemente dependiendo de la dificultad relativa de la medida utilizada.

### **Marca en línea**

Grönroos (2005), el gurú del marketing de servicios, señaló dos elementos que definen Branding desde una perspectiva de servicio. En el primer elemento, señaló las características del servicio como un proceso percibido en el que participa un cliente, que también está en línea con los argumentos de Healey (2008) de los componentes de la marca (Healey 2008: 6). Y en el segundo elemento según Grönroos, está la imagen que corresponde a la marca prevista (Grönroos 2005: 286). Considerando la intensidad de la competencia por los clientes y el deseo de construir una marca sostenible equidad, los clientes se convierten, por lo tanto, en el foco principal de cualquier estrategia de marketing de marca. Por lo tanto, los especialistas en marketing deben prosperar para atraer el interés del cliente y crear una imagen en la mente del cliente que les haría querer compartir los vendedores marca con sus amigos. Generalmente las personas siempre están ansiosas por compartir algo, eso es fantástico y valioso para ellos. Aunque el propósito principal por el que Facebook, Twitter y otros sitios se crearon para unir a las personas en conversación colectiva, por el contrario, los especialistas en marketing encontraron estas plataformas atractivas para comercializar sus productos/servicios a pesar de que sus marcas no siempre son bienvenida en las redes sociales. De hecho,



algunos usuarios en línea los ven como intrusivos y fuera de lugar Fournier & Avery (2011). Los empresarios han encontrado en las redes sociales un lugar donde pueden obtener conocimientos valiosos e inmediatos de los clientes mucho más rápido que antes. Esto ha permitido a las redes sociales el beneficio de incrementar el posicionamiento de la marca; Alentar gente para probar productos/servicios que eventualmente podrían conducir a más devoluciones de ventas, especialmente cuando la campaña se vuelve viral Chi, Hsu-Hsien. (2011).

Por lo general, una buena marca no se trata de ser elegida sobre un competidor en el mercado segmento, sino que debe ofrecer una solución al problema de prospectos. Por lo tanto, la marca en línea no se trata solo de una nueva marca que encuentra su camino en las redes sociales arena, pero en realidad, es una marca que ya está bien establecida que puede ser replicado en línea. Es por ello que una buena estrategia de branding tanto para online y la marca fuera de línea debe estar en su lugar para apoyar todos los canales para crear mutuo efecto sinérgico. Algunas empresas han podido tener marcas idénticas y valores que se esperan de la experiencia de sus marcas fuera de línea, por ejemplo, Ford. iniciativa de motores en línea.

Ford Company entregó 100 autos (Fiesta) a sus comunidades en línea que incluyeron blogueros, cineastas y redes sociales que documentaban y compartían sus vive en línea. De esta forma, Ford no dirigía las discusiones, sino que lo hacía la audiencia.

Nuevos conocimientos de las redes sociales a través de la interacción con la comunidad en línea (Barwise & Meehan 2010).



Por lo tanto, la empresa que decida utilizar las redes sociales como una forma de marketing debe ser muy interesado en el tipo de elecciones que hacen. Muchas redes sociales tienen surgido; por lo tanto, un vendedor debe elegir el medio correcto dependiendo del grupo objetivo previsto. En primer lugar, conocer el grupo objetivo es vital, ya que lleva a elegir la aplicación que sería eficaz para el marketing online. En algunos casos, un vendedor puede decidir usar varias aplicaciones de redes sociales dentro del mismo grupo para llegar a un público más amplio. En tales casos, asegurarse de que todas las actividades se alinean entre sí es muy crucial (Kaplan y Haenlein 2009). Por ejemplo; hay empresas que utilizan más de una aplicación para su marca en línea. De hecho, usar varias aplicaciones puede ser muy exigiendo es por eso que la integración adecuada del plan de medios es necesaria. Las redes no son perfectas, sin embargo, hay algunos desafíos aquí y allá que pueden ser controlados por los vendedores y las trampas previstas inmediatas selladas.

### **Canales publicitarios tradicionales**

Los canales publicitarios tradicionales hacen referencia a aquellos antiguos soportes publicitarios que el mercado sostenía sin los sitios web. A lo largo de los años, los canales publicitarios tradicionales han utilizado en promociones, los especialistas en marketing han utilizado formas tradicionales de marketing como como promoción de ventas, publicidad en los medios, relaciones públicas y marketing directo para alentar a los prospectos a tomar medidas o persuadir a los clientes existentes para que continúen comprando sus productos/servicios.



Esto se ha hecho para incrementar las ganancias por medio de la marca. Sin embargo, Jaffe (2005) ha considerado que estas formas de medios tradicionales no son viables debido a su incapacidad para llegar a grandes audiencias masivas. De hecho, según Jaffe, estos tradicionales los canales publicitarios están muertos, pero no enterrados (Jaffe 2005). Esto porque algunos de estos canales tradicionales siguen siendo efectivos y este argumento es apoyado por O'Guinn, et al., (2009). O'Guinn y sus colegas confirman que hay algunas circunstancias en las que la publicidad tradicional es más eficaz. Tendría sido mejor si hubiera un estudio comparativo en profundidad que analice cada canal publicitario en detalle (Calder et al. 1998). Sin embargo, el consenso es que hoy con la evolución de las redes sociales y el poder de la Internet, los métodos tradicionales de publicidad no son muy efectivos a menos que sean complementado con la potencia del canal online.

### **Canal plataformas digitales**

Muchos canales, incluido el núcleo de un anunciante, ayudan al marketing digital. El objetivo es encontrar canales que permitan una mejor comunicación bidireccional y una mejor imagen de marca en general. Hoy en día, se pueden encontrar cientos de plataformas digitales en Internet y se crean más continuamente. Algunas de las plataformas disponibles en Internet ahora son; Facebook, flickr, Twitter, Myspace, pinterest, LinkedIn, google+, Live journal, slide share, orkut, meetup, etc. para el caso de este estudio el investigador ha explicado solo algunas de las plataformas más grandes que se usan más ampliamente como se nombra por Brenda, (2012). Estos se describen a continuación;



**Facebook:** Facebook es una corporación y un servicio de redes sociales. El sitio web se lanzó el 4 de febrero de 2004; los creadores comenzaron limitando la membresía del sitio web a los estudiantes de Harvard, luego se expandió a las universidades en Boston, Ivy League y la Universidad de Stanford. Conforme se entendía se incluyó estudiantes de otras universidades y más tarde a estudiantes de secundaria, cualquier persona con al menos 13 años de edad, desde 2006, podía convertirse en un usuario registrado del sitio web, aunque el requisito de edad puede ser mayor dependiendo de las condiciones locales aplicables. Su nombre derivaba de los directorios de facebook que a menudo se dan a los estadounidenses, estudiantes universitarios.

Luego de registrarse para usar el sitio, los usuarios pueden crear un perfil, agregar amigos, intercambiar mensajes, publicar actualizaciones de estado y fotos, compartir videos, usar múltiples aplicaciones y recibir notificaciones cuando otros actualizan sus perfiles.

Los usuarios pueden afiliarse a grupos de usuarios con intereses comunes, organizados por centro de labores, escuela o universidad, u otras características, y categorizar a sus contactos en listas tales como "Gente del trabajo" o "Amigos cercanos". Facebook registraba más de 1.180 millones de usuarios activos mensuales a partir de agosto 2015 (Gunelius, 2016). Facebook ha sido objeto de escrutinio por sus políticas de privacidad debido al gran volumen de datos que envían los usuarios al servicio. Facebook inc. lanzó su oferta pública inicial en febrero de 2012 y, tres meses después, comenzó a vender acciones al público, alcanzando una capitalización de mercado máxima inicial de \$ 104 mil millones.



**YouTube:** En febrero de 2005, tres ex empleados de PayPal crearon el servicio. Google lo compró por 1 650 millones de dólares en noviembre de 2006. En la actualidad, YouTube funciona como una filial de Google. El sitio utiliza la tecnología WebM, que permite a los usuarios cargar, ver, calificar, compartir y comentar videos. Los clips de televisión, los videos musicales, los tráileres de películas y otros videos están disponibles. También hay blogs de video, videos cortos originales y videos educativos.

La mayoría del contenido de YouTube ha sido subido por personas, pero algunos medios corporativos como CBS, BBC, Vevo, Hulu y otras empresas suministran parte de su contenido a través de YouTube como parte de sus programas de asociación. Los usuarios no registrados y los usuarios registrados pueden ver y subir videos a sus canales, pero solo los usuarios registrados que acrediten tener al menos 18 años pueden ver videos que se consideran potencialmente ofensivos. (Barnes et al. al., 2011).

**Instagram:** Es una popular aplicación para compartir fotos para celulares. Instagram es relativamente sencillo en comparación con otras redes sociales porque se centra principalmente en compartir fotos con amigos. Instagram es tan popular porque es simple. Instagram solo tiene una característica principal, en lugar de concentrarse en muchas características diferentes: hace que sea especialmente fácil compartir fotos y ver fotos de amigos. Otra razón por la que las personas disfrutan de Instagram son los filtros. Se puede aplicar un filtro a cualquier imagen tomada en Instagram para darle un toque diferente. Los filtros pueden



transformar fácilmente una foto común en algo que vale la pena compartir. (Espósito et al., 2010).

**Twitter:** Es un servicio gratuito de microblogging de redes sociales que permite a los miembros registrados enviar tweets, mensajes breves. Usando una variedad de dispositivos y plataformas, los miembros de Twitter pueden difundir y seguir los tweets de otros usuarios. Los tweets y las respuestas a los tweets se pueden enviar a través del escritorio del cliente, el teléfono celular o el sitio web de Twitter. com. La configuración predeterminada de Twitter es accesible públicamente. A diferencia de Facebook o LinkedIn, donde los miembros deben aprobar las conexiones de redes sociales, cualquiera puede seguir a cualquier persona en Twitter públicamente. Los miembros pueden agregar etiquetas hash a una palabra clave en su publicación para tejer tweets en un hilo de conversación o conectarlos a un tema general. La etiqueta hash, que actúa como una meta etiqueta, se expresa como palabra clave (Chris, et al 2008).

Debido a las limitaciones del sistema de envío de mensajes cortos (SMS) de Twitter, los tweets, que pueden incluir hipervínculos, están limitados a 140 caracteres. Los usuarios nuevos pueden percibir los tweets como mensajes instantáneos porque se pueden enviar a los seguidores en tiempo real. Sin embargo, los tweets también se publican en el sitio web de Twitter, a diferencia de los mensajes instantáneos que desaparecen cuando el usuario cierra la aplicación. Son permanentes, buscables y accesibles para todos. Cualquiera, ya sea miembro o no, puede buscar tweets en Twitter. (Deloitte. (2013).

Imaginemos que desea obtener más información sobre la computación en la nube. Primero, puede buscar en Twitter si alguien está discutiendo sobre computación en la nube. Según una búsqueda rápida, muchos miembros de Twitter hablan de computación en la nube. Ahora tiene la capacidad de elegir entre una variedad de actividades. Puede simplemente mantenerse al tanto de la computación en la nube regresando y buscando en Twitter todos los días (no muy eficiente, pero efectivo) o puede unirse a Twitter y seguir a las personas que han publicado tweets que le interesan. Puede seguir siendo un seguidor y estar al acecho o publicar sus propios tweets como miembro de Twitter. Twitter utiliza una web de código abierto framework llamado Ruby on Rails (RoR). La API es abierta y accesible para los desarrolladores de aplicaciones. (Barnes et al., 2011).

**Blogs:** Es una discusión o información sitio web publicado en la World Wide Web que consta de entradas discretas ("publicaciones"), generalmente en orden cronológico inverso (la publicación más reciente aparece primero). Hasta 2009, los blogs solían ser creados por un solo individuo, a veces por un grupo pequeño, y con frecuencia se enfocaban en un solo tema. Los blogs de varios autores (MAB) se han desarrollado recientemente, con publicaciones escritas por una amplia gama de autores y editadas por especialistas. Un aumento en el tráfico del blog proviene de MAB de periódicos, otros medios de comunicación, universidades, think tanks, grupos de defensa e instituciones similares. El crecimiento de Twitter y otros sistemas de microblogging contribuye a la incorporación de blogs de un solo autor y MAB en nuevas corrientes sociales. El verbo "blog"



también puede referirse a mantener o agregar contenido a un blog (Chris et al., 2008).

La aparición y evolución de los blogs a fines de la década de 1990 coincidió con el advenimiento de herramientas de publicación web que facilitaron la publicación de contenido por parte de usuarios no técnicos, que anteriormente requerían conocimientos de tecnologías como HTML y FTP para publicar contenido en la Web. La mayoría de los blogs son interactivos, permitiendo que los visitantes se vayan comentarios e incluso mensajes entre sí a través de widgets GUI en los blogs, y esto i. Por lo tanto, los blogs pueden considerarse un servicio de redes sociales. Los blogueros no solo crean contenido para su blog, sino que también establecen relaciones sociales con sus lectores y otros blogueros. Pero blogs como Daring Fireball, que tienen muchos lectores, no permiten comentarios (Chris, et al 2008).

Muchos blogs escriben sobre un tema en particular, mientras que otros son más como diarios personales en línea, y otros son más como publicidad de marcas de personas o empresas en línea. Un blog está compuesto por texto, imágenes y enlaces a blogs, páginas web y otros medios relacionados con su tema. La popularidad de muchos blogs se debe principalmente a la capacidad de los lectores para dejar comentarios en un formato interactivo. La mayoría de los blogs son principalmente textuales, pero algunos se enfocan en arte (blogs de arte), fotografía (blogs de fotos), videos (blogs de videos o "vlogs"), música (podcasts MP3) y audio (blogs de audio). Otro tipo de blog es el microblogging, que tiene mensajes muy



cortos. Los blogs se pueden utilizar como recursos educativos. Estos blogs se conocen como blogs Edu. Más de 156 millones de blogs públicos existían el 16 de febrero de 2011 (Social Bakers, 2011).

**Flickr:** Ludicorp creó este sitio web en 2004 y Yahoo lo compró en 2005. Tiene 51 millones de miembros registrados y 80 millones de visitantes únicos, y está disponible en diez idiomas. (Hersant, 2011). A diferencia de los sitios de redes mencionados anteriormente que ofrecen solo un tipo de cuenta, Flickr ofrece dos tipos de cuentas, Gratis y Pro. Gratis y profesional cuenta difiere en el número de asignación de carga de fotos: con la cuenta gratuita permitía cargar 300 MB de imágenes y dos videos por mes, la cuenta pro te permite cargar sin límite las imágenes y videos cada mes y recibe ancho de banda y almacenamiento ilimitados. Este sistema de red es compuesto por diferentes grupos.

Cualquier miembro de Flickr puede iniciar un grupo que puede monitorear y configurar restricciones para. Va en contra de los términos de servicio que las empresas utilicen Flickr para el propósito de la publicidad, sin embargo, las empresas pueden obtener una exposición de marketing indirecta a través de Flickr. Una empresa puede usar la dirección de su sitio web como su nombre de pantalla de Flickr, la pantalla el nombre se adjuntará a cada carga de fotos y a cada mensaje (este es una oportunidad de mencionar el nombre comercial y la dirección del sitio web) publicado en el grupo discusión. También es posible subir fotos de calidad relacionadas con el negocio y escribiendo un texto apropiado que describa cada foto, pero evitando la venta agresiva que es prohibido.



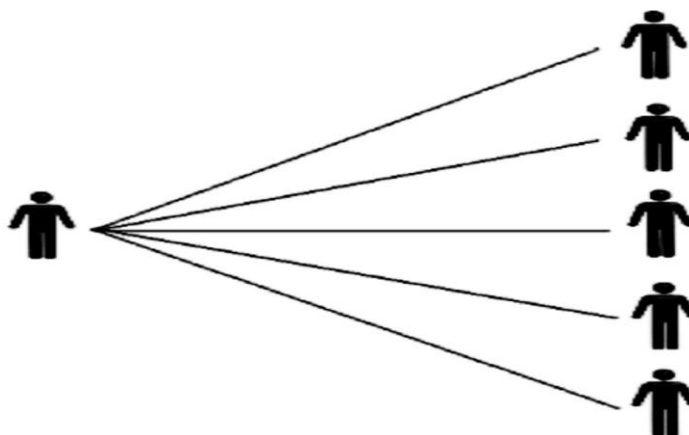
## Autorregulación

A lo largo de las directrices, el Código ICC contiene reglas integradas que se aplican a las comunicaciones de marketing que utilizan medios digitales interactivos. Una versión completamente renovada también está disponible. Item que aborda temas específicos de técnicas y plataformas interactivas de medios digitales.

## Teorías del estudio

**Ley de Sarnoff:** David Sarnoff, un empresario estadounidense que inició las cadenas comerciales de radio y televisión, es el beneficiario de esta ley. Fue el fundador de National Broadcasting Company (NBC). La ley de Sarnoff estableció una correlación entre el valor de una emisora de radio y la cantidad de oyentes. Según él, el valor de una red aumenta en proporción directa al número de oyentes que la componen. Por lo tanto, se considera que la capacidad de alcance de una red con 100 miembros es diez veces mayor que la de una red con solo 10 miembros (Evans 2008). Esta teoría de las redes sociales sostiene que cuantas más personas se conectan con una marca a través de las redes sociales, mayor es el impacto. La siguiente figura es una evidencia de cómo esta ley se aplica a la creación de redes de personas.

**Figura 2** Una Red Representativa de la Ley de Sarnoff Fuente: mshare.net (2012)



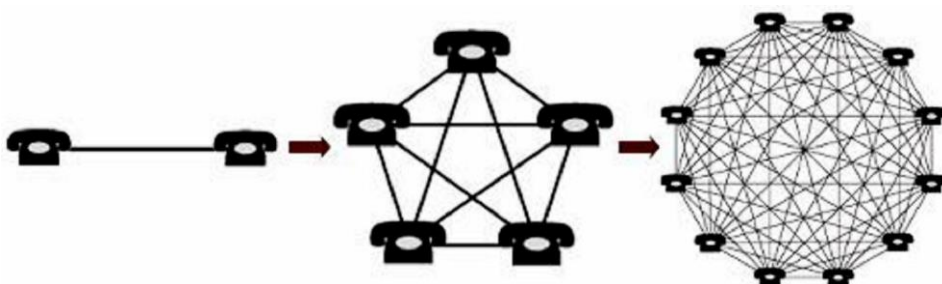
**Ley de Metcalfe:** Robert Metcalfe, un graduado en tecnología del MIT y uno de los creadores de Ethernet y fundadores de la empresa de redes 3com, es el responsable de esta ley. Muchos de los efectos de la red de las tecnologías y redes de comunicación, como las redes sociales, internet y la World Wide Web, se caracterizan como redes. Según la ley, el valor del servicio para la comunidad aumenta con el número de usuarios. Como resultado, en un contexto de redes sociales, esto puede indicar que cada nuevo miembro agregado o aceptado en el sitio web aumenta el valor legal del perfil del usuario. (Evans 2008).

Las personas generalmente hablan de las cosas que aman y valoran; también hablan de las cosas que les gustan a sus amigos y familiares. La cadena de conectividad se amplía aún más a otros a través del compartir, que en este caso se puede hacer en un sitio de red social. Para el comercializador, esto puede significar que el aumento es el resultado de la satisfacción generada por sus productos y servicios. El la figura 3 a continuación apoya la teoría; el aumento

en la cadena de red tiene un impacto en hasta dónde puede llegar el mensaje.

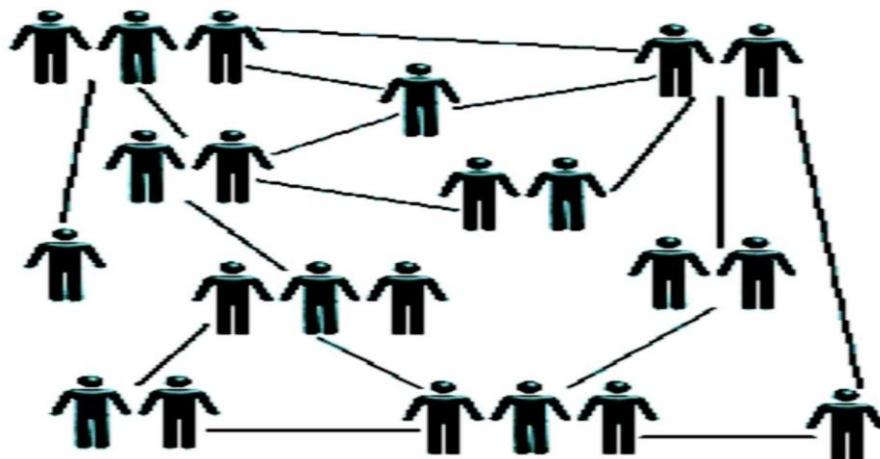
**Ley de Reed:** La ley de Reed establece que la función de una gran red puede aumentar significativamente con su tamaño. David P Reed, un informático especializado en redes informáticas en el Instituto Tecnológico de Massachusetts (MIT), fue el creador de la ley de Reed. Esta ley se aplica a las redes sociales que se utilizan. Enfatiza el valor de las redes al reconocer y apoyar a grupos de miembros. Una red bien conectada fomenta la formación de subgrupos fuertes y el flujo de comunicación, lo que pone más énfasis en lo relevante e importante que hay en las redes (Evans 2008). Se puede construir el grupo de apoyo de los miembros creando oportunidades para que cada miembro nuevo de la red también esté en una posición para conectarse entre sí. El número de nuevas conexiones aumenta con cada nueva persona agregada, lo que conduce a la creación de más subgrupos.

**Figura 3** Ley de Metcalfe Fuente: *mshare.net* (2012)



A continuación, se muestra la figura 4 que muestra la conectividad dentro de las redes.

**Figura 4** *Mostrando la conectividad dentro de la fuente de redes: mshare.net (2012)*



El modelo de aceptación de tecnología se utilizó por investigadores para comprender y predecir las razones por las que los clientes aceptan o rechazan sistemas de información. Los investigadores utilizaron el modelo de aceptación de tecnología (TAM), presentado por Davis, Bagozzi y Warshaw (1989), para investigar las razones subyacentes que impulsan a los usuarios o clientes a aceptar y adoptar un nuevo sistema de información. La intención de TAM es entregar una descripción de los componentes afectando la aceptación tecnológica en general tecnología especial asociada con computadora. Además, este modelo ayuda a los investigadores y profesionales a identificar por qué un sistema particular de información es inaceptable o puede ser útil para una determinada actividad (Davis, 1989).



Davis sugirió que el uso de un sistema de información está directamente influenciado por la intención de usarlo, que a su vez está influenciada por las actitudes de los usuarios hacia su uso y la utilidad percibida. La facilidad de uso percibida también afecta la conducta y la utilidad percibida. De acuerdo a TAM, mayor utilidad percibida y facilidad de uso percibida de una información influirán positivamente en la actitud hacia este sistema. La actitud, a su vez conduce a una mayor intención de utilizar el sistema, lo que afecta positivamente al propio uso del sistema. TAM cree que la utilidad percibida en igualdad de condiciones está influenciada por la facilidad de uso percibida porque una tecnología más útil puede ser fácil de usar.

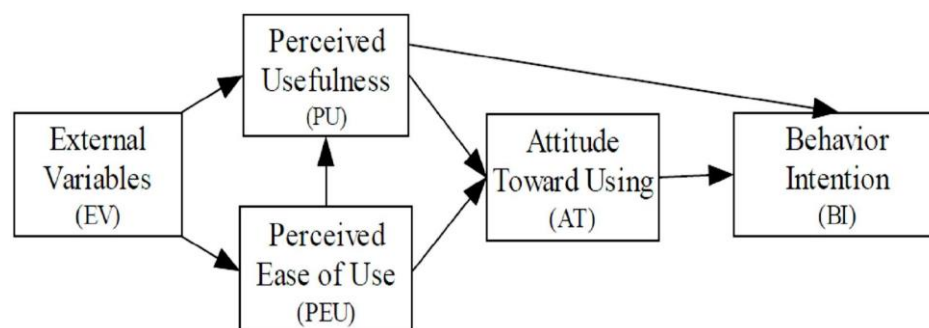
La utilidad percibida (PU) se define como el grado en que una persona cree que el uso de un sistema en particular mejoraría su desempeño laboral. Facilidad percibida de uso (PEU) se refiere al grado en que una persona cree que usar el sistema estará libre de esfuerzo. La actitud (ATT) explica la actitud favorable o desfavorable de una persona valoración sobre la Conducta en cuestión. La intención (INT) es una medida de la fuerza de la voluntad de una persona para usar el esfuerzo mientras realiza un determinado comportamiento.

Las variables externas en el modelo se refieren a un conjunto de variables que pueden influir adopción del sistema de información indirectamente a través de la facilidad de uso percibida y la utilidad

(Davis et al., 1989). Según Kapferer, JN (1998), los constructos de los TAM se miden casi de la misma manera en todos los contextos.

Además, TAM es un instrumento confiable y empíricamente sólido, varios meta- estudios de análisis han proporcionado datos suficientes sobre TAM para ser altamente creíble y explicar racionalmente hasta el 40 por ciento de la intención conductual de uso. Además, este estudio ha aplicado TAM para evaluar la intención del cliente de usar plataformas digitales y la intención de los especialistas en marketing de adoptar o utilizar plataformas digitales para crear marcas conciencia.

**Figura 5** Modelo de aceptación de tecnología Fuente: Luarn y Lin (2004)



Utilidad percibida: uno de los fundamentos del modelo de aceptación de tecnología (TAM) es la utilidad percibida (PU) (Davis 1989). Uno de los desarrollos iniciales de esta teoría fue la aceptación de los usuarios de las instalaciones informáticas (Davis et al.). Muchos académicos de diversas disciplinas han ampliado la teoría desde entonces (Adamset et al. 1992; Gefen y Straub 2000; Gefen, et. Alabama.2003; Pavlou 2003). Los constructos tienen un impacto significativo en la forma en que los usuarios aceptan los sistemas,



según TAM (Pavlou 2003). La utilidad percibida es "la medida en que una persona cree que el uso de un sistema en particular mejoraría su o su desempeño en el trabajo", según Davis (1989). Una de las principales razones por las que las personas están receptivas a la nueva tecnología es por eso (Davis 1989).

TAM ha introducido construcciones que se pueden utilizar en una variedad de formas (Adams et al.). Estos también se pueden usar para predecir cómo se comportan los clientes en el comercio electrónico. (Gefen y Straub 2000; Pavlou 2003). TAM es una teoría común en sistemas de información (SI) porque enfatiza el propósito de usar un sistema sus instrumentos; varios estudios lo han validado (Pavlou 2003).

En el presente estudio, solo se han evaluado la intención de compra y la utilidad percibida, seleccionados como factores principales para desarrollar el modelo propuesto. Una de las principales razones para la omisión de la facilidad de uso percibida del presente estudio es que, se argumenta, esta construcción tiene un efecto indirecto en la aceptación del usuario a través de PU (Gefen & Straub 2000). Investigadores anteriores han sido consistentes en argumentar que PU implica positivamente directo sobre la aceptación de un sistema (Gefen&CStraub 2000; Pavlou 2003). Allá son diferentes aspectos que definen PU en un marketing digital o e-commerce ambiente. Por ejemplo, la calidad de un sitio web en términos de sistema, servicio y la pulcritud en los datos tiene un



impacto significativo en la utilidad percibida, que a su vez anima a los consumidores a comprar. Las empresas pueden concentrarse en la información, el servicio y la calidad del sistema para mejorar sus sitios web, y también mejorar la utilidad percibida en sus consumidores Kaplan y Haenlein, (2010).

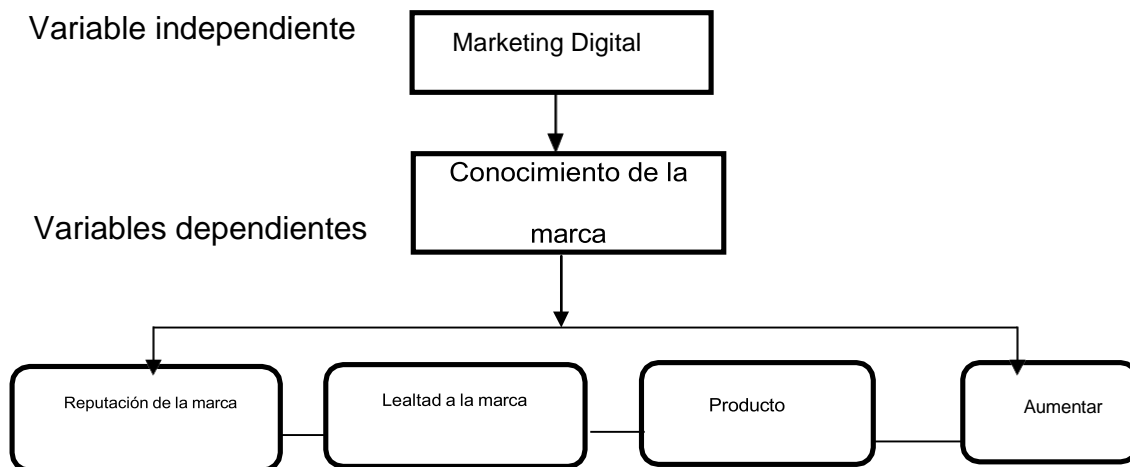
### **Brecha de investigación**

Según una revisión de la literatura, se revela que, aunque las redes sociales y la publicidad se ha investigado, pero no los impactos del marketing digital en el conocimiento de la marca desde una perspectiva empresarial. Sin embargo, el trabajo de Harris y Rae, (2011) titulado, "construir una marca personal a través de las redes sociales" es el estudio más cercano que analizó las redes sociales y la marca. Sin embargo, Harris y Rae trabajo puramente enfocado a la construcción de imagen personal (marca) utilizando las redes sociales. También analizó el impacto de las redes sociales desde una perspectiva personal en su empresa de Harvard artículo de revisión. Además, muchos estudios ponen su atención en la relación entre las redes sociales marketing y valor de marca, donde el estudio de Babac examina el efecto de las redes sociales uso en el valor de marca de las marcas de revistas (Babac, 2011). Por lo tanto, desde existe poco conocimiento sobre el impacto del mercadeo en línea a través del uso de la plataforma digital como las redes sociales sobre la conciencia desde un nivel empresarial.

### 2.5. Marco conceptual

Después de la revisión de la literatura anterior, por lo tanto, el investigador propuso un Marco conceptual a continuación para el estudio. El marco conceptual detrás de la El estudio se centra en las variables independientes y dependientes. El marketing digital es la variable independiente y el conocimiento de la marca es la variable dependiente. La empresa debe adoptar el marketing mediante el uso de nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones en lugar del marketing tradicional o similar para que la marca sea conocida por los clientes y la comunidad en general.

**Figura 6** Diagrama del Marco Conceptual Fuente: Construcción propia (2016)





**Publicidad digital:** Esta es la interacción entre la publicidad, el producto de venta y la imagen de la empresa utilizando plataformas digitales como las redes sociales. (Loudon y Della Bitta, 1993).

**Impacto del marketing digital:** Estos son el resultado traído por el uso de digital plataformas en publicidad y venta de productos y dar a conocer la marca de la Compañía u organización.

**Conocimiento de la marca:** La notoriedad de marca significa la posibilidad física de convertirse en conocimiento de una marca, a conocer la marca y finalmente, a preferir la marca en comparación con otros.



## CAPÍTULO III

### METODOLOGÍA

#### 3.1. Métodos de investigación

#### 3.2. El diseño

El diseño de estudio de caso se ha empleado durante el estudio. En este sentido, el estudio de caso es un diseño que se ocupa del análisis e interpretación de algunos casos en el entorno Chi, (2011). Esta es una investigación empírica que examina los fenómenos actuales dentro de un contexto real, donde los límites entre los fenómenos y el contexto no son claros y se utilizan múltiples fuentes de evidencia, como Kotler y Amstrong (2008). En este estudio, el diseño de estudio de caso ha permitido al investigador investigar en profundidad los efectos del marketing digital en el conocimiento de la marca de la empresa Maquicentro de la ciudad de Juliaca. Además, el diseño del estudio de caso también ha permitió al investigador emplear diferentes métodos de recopilación de datos y que el diseño se recomendó porque los datos recopilados del empleo del estudio de caso eran válidos y completo.

### 3.3. Población y muestra

#### 3.3.1 Población

La población del estudio incluyó a los funcionarios de marketing de Maquicentro de la ciudad de Juliaca y sus clientes.

#### 3.3.2 Muestra

Este estudio constaba de 55 tamaños de muestra en los que 10 encuestados eran personal oficial del departamento de marketing de la empresa Maquicentro de la ciudad de Juliaca y 45 clientes. Esto se debe a que la muestra sirve como la mejor y adecuada unidad de análisis como sujetos, ya que fueron útiles para proporcionar respuestas directas dar luces sobre los problemas planteados. En ese caso, el estudio consistió en el tamaño de la muestra de 55 encuestados como se calcula a continuación, de la sección de marketing y clientes. La muestra está bien descrita en la tabla 3.1.

La selección de la muestra ha sido calculada a través con la siguiente fórmula por Taro yamaní;

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Dónde;

n = tamaño de la muestra corregido,

N = tamaño de la población y

e = margen de error (MoE), p.



$N = 64, e = 0,05$ ; por lo tanto;

$$n = 64 / 1 + 64(0,05)^2$$

$$n = 64 / 1 + 64(0,0025)$$

$$n = 64 / 1 + 0,16$$

$$n = 55,17$$

$n =$  Aproximadamente 55

Por lo tanto, el tamaño de la muestra es de 55

**Tabla 2** Distribución del tamaño de la muestra

Elementos	Frecuencia	Porcentaje	Muestreo Diseño	Recopilación de datos Herramientas
Personal de Maquicentro	10	20	Deliberado Muestreo	Cuestionario
Clientes de Maquicentro	45	80	Deliberado Muestreo	Cuestionario
Total	55	100		

### Diseño de muestreo

El proceso de seleccionar un subgrupo de una población para un estudio se conoce como muestreo. Es el proceso de elegir un número de personas para un estudio de tal manera que estas personas representen al gran grupo que se seleccionó (Ogula, 2005). En situaciones en las que la población puede no estar bien definida, se utiliza el muestreo no probabilístico. No hubo un gran interés en extraer conclusiones de la muestra a la población durante el estudio. Incluye el proceso de muestreo

intencionado/de juicio: el investigador elige la muestra según quién cree que sería adecuada para el estudio. El objetivo principal del muestreo intencional es obtener una muestra que pueda satisfacer los objetivos de la investigación.

El estudio utilizó principalmente una técnica de muestreo intencional porque los encuestados fueron elegidos solo tenían conocimiento y habilidad en los temas que se investigaban para la adquisición de datos primarios adecuados y fiables. La técnica de muestreo fue realizada ya que el área de estudio tenía una población masiva con el hecho de que no todos son integrados con el conocimiento sobre marketing digital.

### **3.4. Instrumentos en la recopilación de datos**

#### **3.4.1 Técnicas**

Incluyen métodos de recopilación de datos primarios, el estudio utilizó diferentes métodos para recopilar datos primarios que incluyen;

#### **Revisión de la documentación**

Los datos secundarios se han considerado tanto con datos publicados como sin publicar. datos. Los documentos publicados que se han utilizado fueron el informe anual de ATCL para el año 2015, 2016, 2018 y el informe no publicado incluye periódicos ATCL, Registros y estadísticas y cartas de funcionarios de la ATCL. Las ventajas de los datos secundarios fueron eso; son baratos y de bajo costo, accesibles, ya disponibles, ahorra tiempo y esfuerzos, discretos, evitan problemas de recopilación de datos y, por último, proporcionan una base para comparar (Kothari, 2004). Por lo tanto, el investigador decidió recopilar datos secundarios a través del uso de la



revisión de la documentación en su mayoría fueron escritos Documentos preferidos tales como folleto de la organización, diario y revista.

### **Cuestionarios**

Se ha preparado una serie de preguntas en un flujo claro, esas preguntas son a la vez categorías cerradas y abiertas preseleccionadas por el investigador. La pregunta cerrada es si el encuestado necesita una carga cognitiva menor, reducir la cantidad de pensamiento que los encuestados deben hacer para terminar la tarea. Por lo general, esto resulta en una respuesta más rápida y datos más precisos. la ventaja es que la codificación y el análisis son más fáciles para el investigador. Se ha adjuntado un cuestionario de muestra en el apéndice uno de este estudio.

Este instrumento ha sido utilizado en este estudio debido a los siguientes méritos; es de bajo costo como el hecho de que hubo un gran número de encuestados que se distribuyeron en diferentes departamento, la metodología no contiene prejuicios del investigador; todas las respuestas fueron en las propias palabras de los encuestados, los encuestados tuvieron tiempo suficiente para dar respuestas bien pensadas y los encuestados eran poco accesibles. (Kothari, 2004). Generalmente, 55 cuestionarios que se distribuyeron a los 55 encuestados; esto se ha hecho para asegurarse de que se haya recopilado toda la información requerida. Otro objetivo de la distribución de cuestionario fue para complementar otras herramientas de recopilación de datos, tales como la documentación revisar.



## **TIPO DE DATOS**

### **DATOS PRIMARIOS**

Los datos originales que se han recopilado especialmente para el propósito en mente se denominan datos primarios. Esto indica que alguien obtuvo los datos de la fuente original directamente. El término para los datos recopilados de esta manera es "datos primarios". Los datos de este estudio fueron recopilados por el investigador.

### **DATOS SECUNDARIOS**

Los datos recopilados por alguien más que el usuario se denominan datos secundarios. Los censos, la información recopilada por el gobierno, los registros organizacionales y los datos recopilados previamente para otros propósitos son fuentes comunes de datos secundarios en las ciencias sociales.

## **CALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN**

### **VALIDEZ**

Para garantizar la validez, en esta investigación se hizo uso el procedimiento de la triangulación utilizando cuestionarios y análisis de datos secundarios al mismo tiempo y esto se hizo a través de puesta a prueba de las encuestas utilizadas para recopilar datos. La recopilación de datos instrumentos fueron diseñados de tal manera que revelan la verdad sobre los impactos de las plataformas digitales en el conocimiento de la marca. Cuestiones desarrolladas a partir de conceptos marco se compararon con los problemas obtenidos durante el cuestionario y otra información de la revisión de la documentación para garantizar la validez del constructo.

### **CONFIABILIDAD**

Para que se recolecten datos confiables, el investigador diseña los cuestionarios a través de un procedimiento elaborado que involucra una serie de revisiones bajo la orientación de los supervisores del estudio para garantizar que el trabajo de campo se pueda realizar utilizando recopilación de datos de alta calidad. Estadísticas de la prueba alfa de Cronbach y también citas y declaración de los cuestionarios se utilizó como referencia para garantizar la fiabilidad.

### **ANÁLISIS, MEDICIÓN Y PRESENTACIÓN DE DATOS**

Los datos se analizaron tanto cualitativa como cuantitativamente. La razón para usar ambos enfoques se debe al hecho de que se complementan entre sí. Datos de entrevistas se transcribió de la entrevista para formar notas. Luego todos los datos de las entrevistas y el análisis de documentos fueron releídos y organizados para formar códigos relacionándolos con los problemas de investigación y análisis de la literatura. A través de la relectura y la reflexión de códigos y datos recopilados se formaron las categorías y se desarrollaron los temas. Para hacer, es decir, los datos fueron teorizados antes de ser escritos en forma narrativa. Datos de cuestionarios se analizó utilizando métodos de análisis estadístico simple. La principal herramienta que se usó es Microsoft Excel y paquete estadístico para ciencias sociales (SPSS). Cálculos de porcentajes, tablas, figuras y gráficos fue se utiliza para proporcionar una imagen rápida de las diferentes situaciones observadas a partir de los datos recopilados.



## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS

#### 4.1. Presentación, análisis e interpretación de los datos

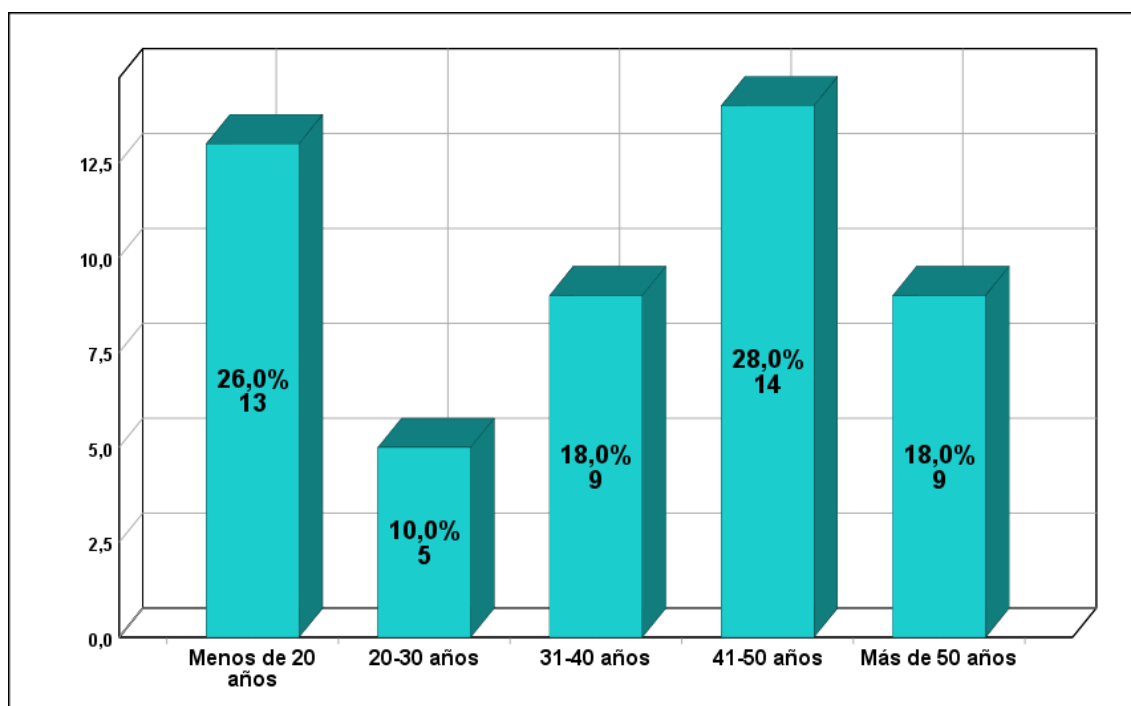
##### Información general de los encuestados

Los participantes en el estudio como encuestados se designan con el propósito de describiendo la descripción general de los empleados y clientes de Maquicentro - Juliaca y en concordancia con el marketing digital. Sin embargo, la visión general está bien descrito utilizando el perfil de los participantes al estudio con principalmente tres variables de edad, sexo y nivel educativo que se describen a continuación manera.

**Tabla 3** ¿Cuál es su edad?

		F	%	% válido	% acumulado
Válido	Menos de 20 años	13	26,0	26,0	26,0
	20-30 años	5	10,0	10,0	36,0
	31-40 años	9	18,0	18,0	54,0
	41-50 años	14	28,0	28,0	82,0
	Más de 50 años	9	18,0	18,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

**Figura 7** ¿Cuál es su edad?

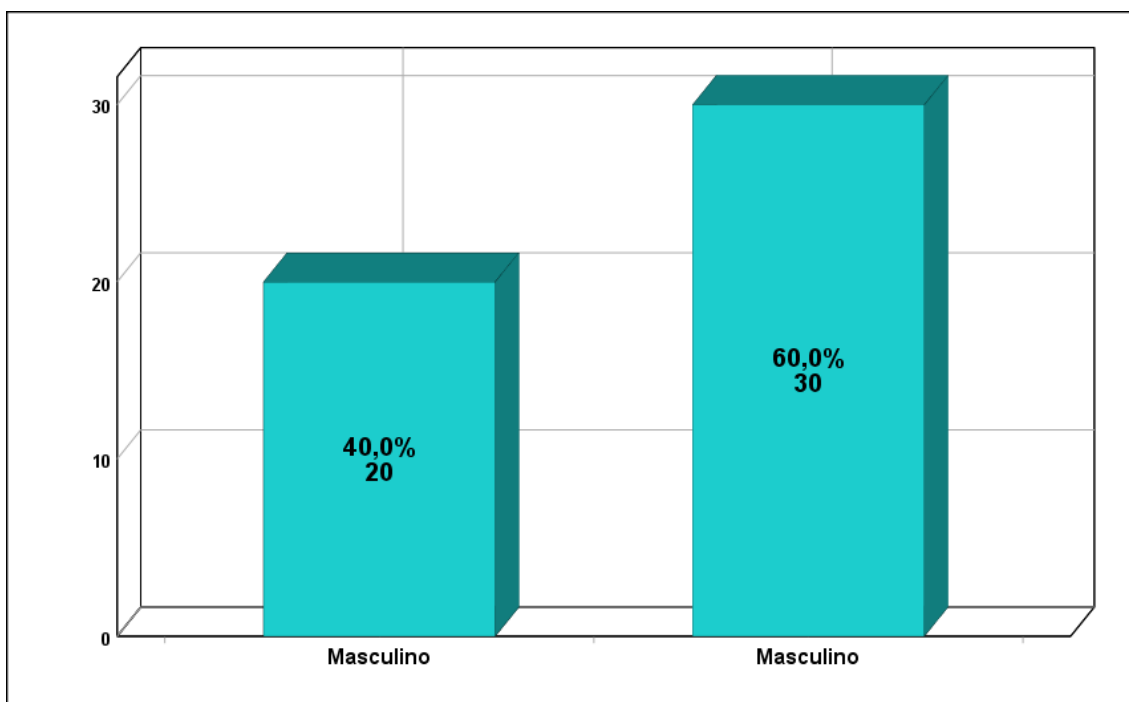


La mayoría de los encuestados se encuentran en el rango de edad de 41-50 años (28%), seguidos por los grupos de "Menos de 20 años" (26%) y "31-40 años" (18%). Esto sugiere que el marketing digital de Maquicentro está alcanzando a una audiencia relativamente diversa en términos de edad, pero con un ligero predominio de personas de mediana edad.

**Tabla 4** ¿Cuál es su género?

		F	%	% válido	% acumulado
Válido	Masculino	20	40,0	40,0	40,0
	Masculino	30	60,0	60,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

**Figura 8** ¿Cuál es su género?

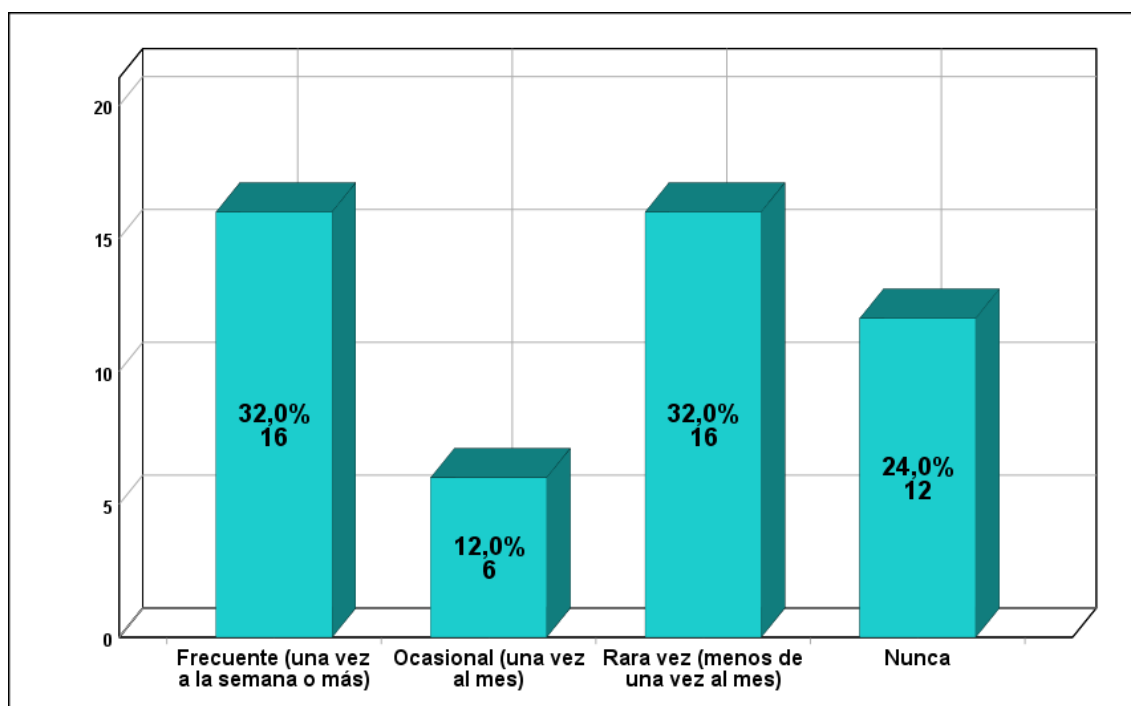


La participación está ligeramente inclinada hacia el género masculino (60%). Esto podría implicar que las campañas de marketing digital de Maquicentro están resonando más con los hombres o que la audiencia masculina es más activa en responder encuestas

**Tabla 5** ¿Con qué frecuencia realiza compras en Maquicentro?

		F	%	% válido	% acumulado
Válido	Frecuente (una vez a la semana o más)	16	32,0	32,0	32,0
	Ocasional (una vez al mes)	6	12,0	12,0	44,0
	Rara vez (menos de una vez al mes)	16	32,0	32,0	76,0
	Nunca	12	24,0	24,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

**Figura 9** ¿Con qué frecuencia realiza compras en Maquicentro?

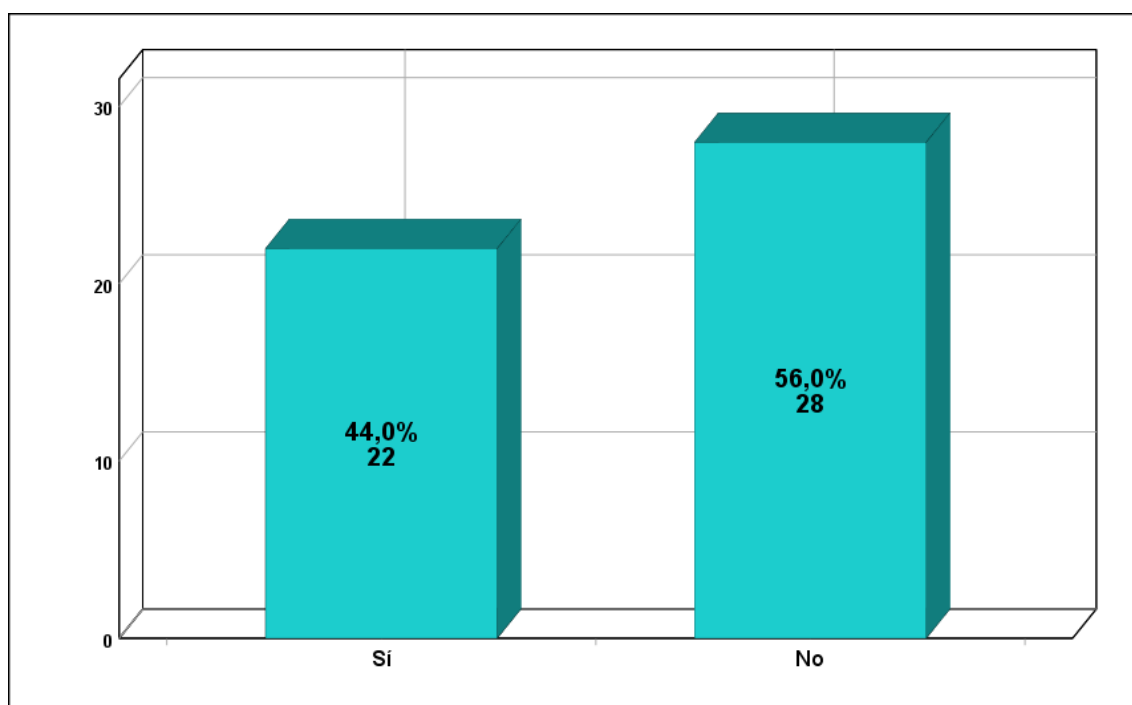


Un 32% de los encuestados compra en Maquicentro con frecuencia (una vez a la semana o más), mientras que otro 32% lo hace rara vez. Esto muestra una polarización en la frecuencia de compra, lo que podría sugerir la necesidad de adaptar las estrategias de marketing para aumentar la frecuencia de compras entre los clientes menos frecuentes

**Tabla 6** ¿Conoce alguna de las plataformas digitales utilizadas por Maquicentro para promover sus productos?

		F	%	% válido	% acumulado
Válido	Sí	22	44,0	44,0	44,0
	No	28	56,0	56,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

**Figura 10** ¿Conoce alguna de las plataformas digitales utilizadas por Maquicentro para promover sus productos?

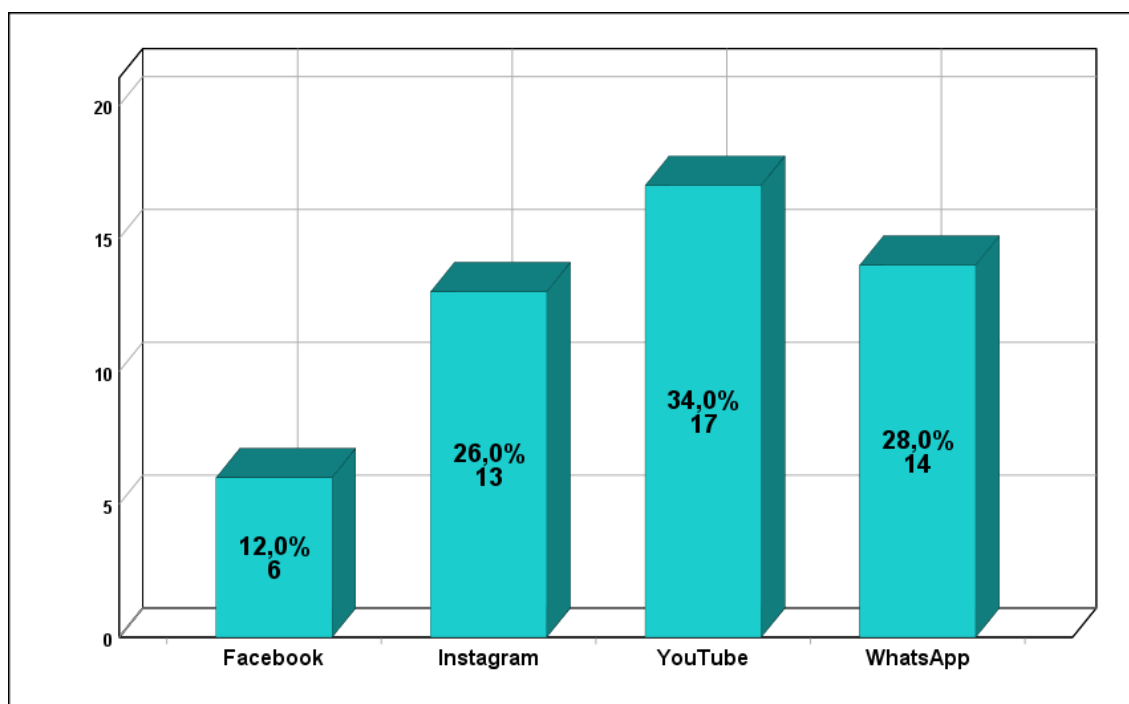


Un 56% de los encuestados no está familiarizado con las plataformas digitales utilizadas por Maquicentro. Esto indica un área significativa de oportunidad para mejorar la visibilidad y conocimiento de las actividades digitales de la empresa

**Tabla 7** Si su respuesta es "Sí", ¿cuáles de las siguientes plataformas digitales utiliza para seguir a Maquicentro?

		F	%	% válido	% acumulado
Válido	Facebook	6	12,0	12,0	12,0
	Instagram	13	26,0	26,0	38,0
	YouTube	17	34,0	34,0	72,0
	WhatsApp	14	28,0	28,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

**Figura 11** Si su respuesta es "Sí", ¿cuáles de las siguientes plataformas digitales utiliza para seguir a Maquicentro?

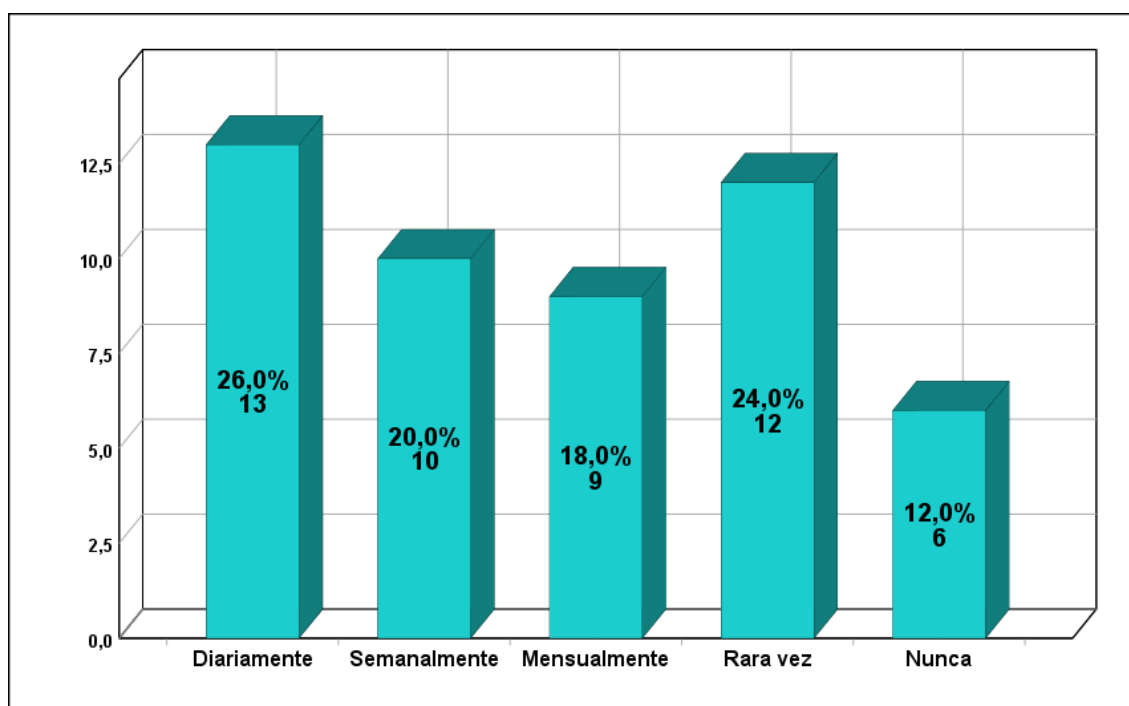


YouTube (34%) y WhatsApp (28%) son las plataformas más utilizadas por los clientes para seguir a Maquicentro. Esto sugiere que las estrategias de contenido visual y comunicación directa son efectivas y podrían ser potenciadas

**Tabla 8** ¿Con qué frecuencia utiliza estas plataformas para interactuar con la empresa Maquicentro?

		F	%	% válido	% acumulado
Válido	Diariamente	13	26,0	26,0	26,0
	Semanalmente	10	20,0	20,0	46,0
	Mensualmente	9	18,0	18,0	64,0
	Rara vez	12	24,0	24,0	88,0
	Nunca	6	12,0	12,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

**Figura 12** ¿Con qué frecuencia utiliza estas plataformas para interactuar con la empresa Maquicentro?

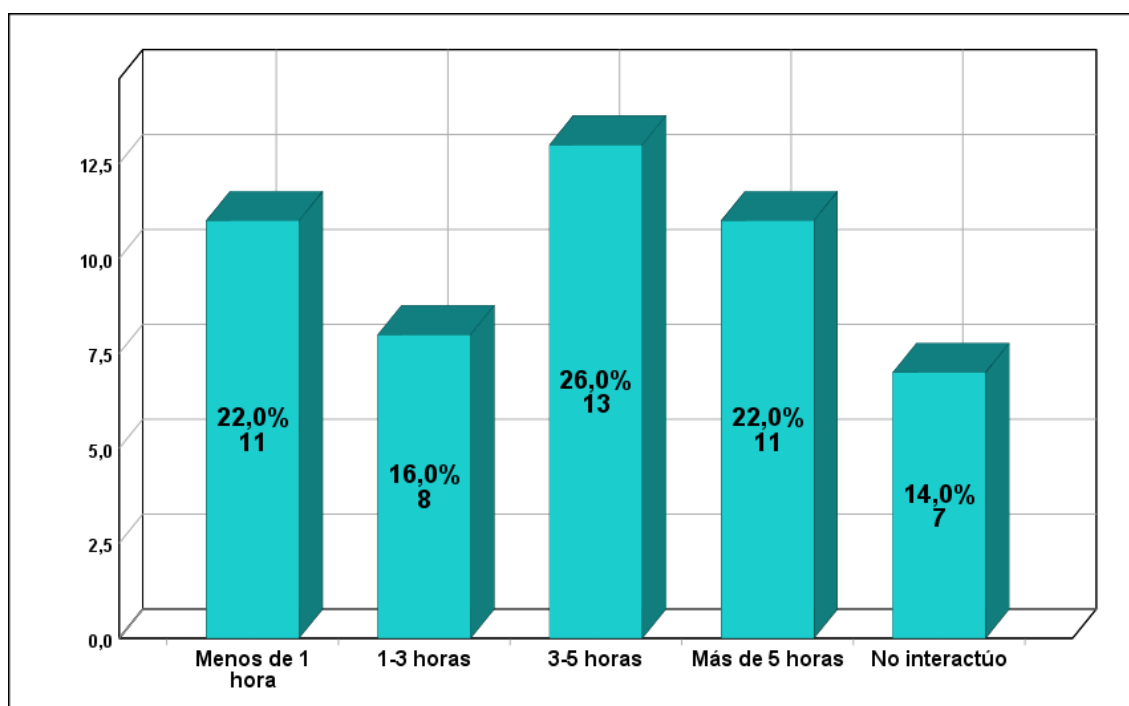


El 26% de los encuestados interactúa diariamente con Maquicentro, lo que es positivo. Sin embargo, un 24% interactúa rara vez, lo que indica la necesidad de estrategias más atractivas para fomentar la participación frecuente.

**Tabla 9** ¿Cuánto tiempo pasa interactuando con el contenido de Maquicentro en las redes sociales por semana?

		F	%	% válido	% acumulado
Válido	Menos de 1 hora	11	22,0	22,0	22,0
	1-3 horas	8	16,0	16,0	38,0
	3-5 horas	13	26,0	26,0	64,0
	Más de 5 horas	11	22,0	22,0	86,0
	No interactúo	7	14,0	14,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

**Figura 13** ¿Cuánto tiempo pasa interactuando con el contenido de Maquicentro en las redes sociales por semana?

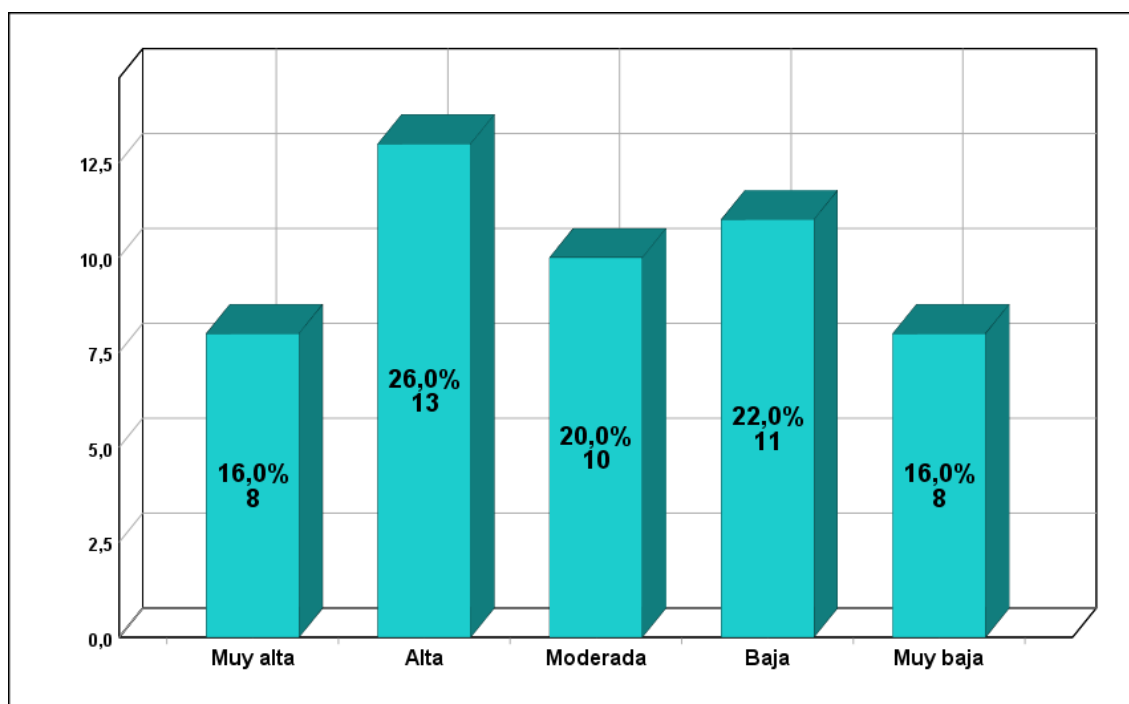


El 26% de los encuestados pasa entre 3 y 5 horas interactuando con el contenido de Maquicentro, lo que es un indicador de un compromiso considerable con la marca en redes sociales.

**Tabla 10** ¿Cómo calificaría la calidad del contenido publicado por Maquicentro en sus plataformas digitales?

		F	%	% válido	% acumulado
Válido	Muy alta	8	16,0	16,0	16,0
	Alta	13	26,0	26,0	42,0
	Moderada	10	20,0	20,0	62,0
	Baja	11	22,0	22,0	84,0
	Muy baja	8	16,0	16,0	100,0
Total		50	100,0	100,0	

**Figura 14** ¿Cómo calificaría la calidad del contenido publicado por Maquicentro en sus plataformas digitales?

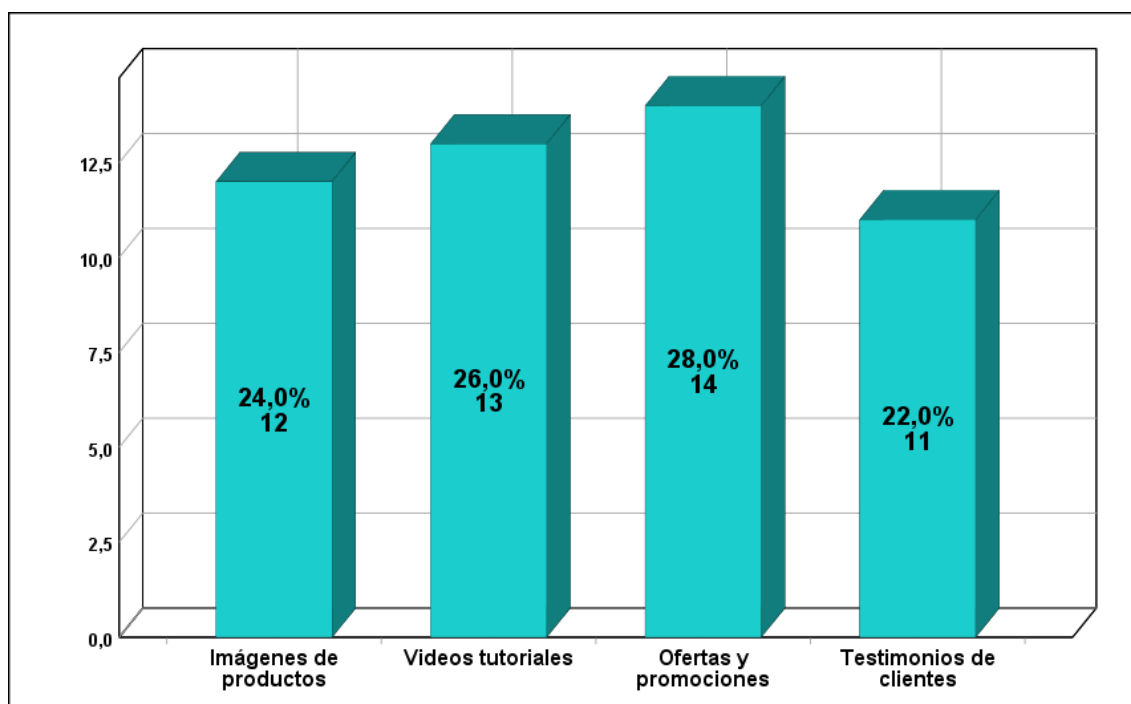


La calidad del contenido es percibida como alta por un 26% de los encuestados, pero un 22% la considera baja. Esto sugiere la necesidad de mejorar la consistencia en la calidad del contenido digital.

**Tabla 11** ¿Qué tipo de contenido de marketing digital publicado por Maquicentro le resulta más atractivo?

		F	%	% válido	% acumulado
Válido	Imágenes de productos	12	24,0	24,0	24,0
	Videos tutoriales	13	26,0	26,0	50,0
	Ofertas y promociones	14	28,0	28,0	78,0
	Testimonios de clientes	11	22,0	22,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

**Figura 15** ¿Qué tipo de contenido de marketing digital publicado por Maquicentro le resulta más atractivo?

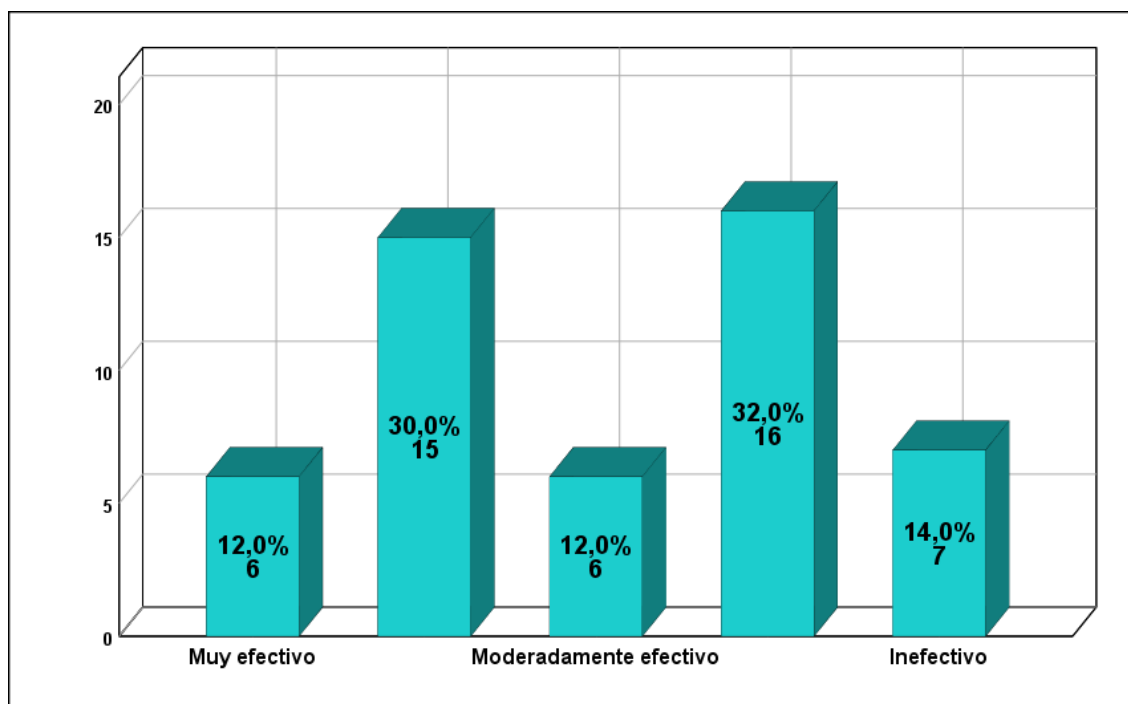


Ofertas y promociones (28%) y videos tutoriales (26%) son los tipos de contenido más atractivos para los encuestados, indicando que las estrategias que incluyan este tipo de contenido pueden ser más efectivas para captar la atención del público.

**Tabla 12** ¿Qué tan efectivo considera el contenido de las campañas publicitarias de Maquicentro en redes sociales?

		F	%	% válido	% acumulado
Válido	Muy efectivo	6	12,0	12,0	12,0
	Efectivo	15	30,0	30,0	42,0
	Moderadamente efectivo	6	12,0	12,0	54,0
	Poco efectivo	16	32,0	32,0	86,0
	Inefectivo	7	14,0	14,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

**Figura 16** ¿Qué tan efectivo considera el contenido de las campañas publicitarias de Maquicentro en redes sociales?

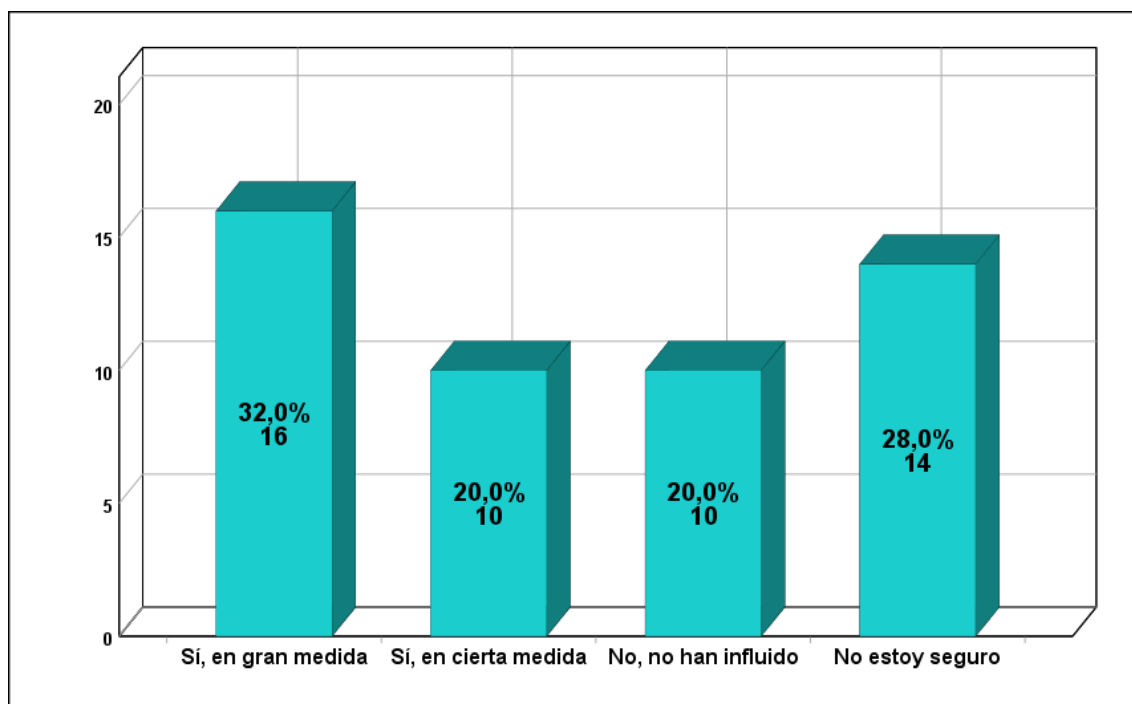


Un 32% de los encuestados considera que las campañas publicitarias son "Poco efectivas". Esto es una señal de que las estrategias publicitarias deben ser revisadas y mejoradas para aumentar su efectividad.

**Tabla 13** ¿Considera que las estrategias de marketing digital de Maquicentro han influido en su decisión de compra?

		F	%	% válido	% acumulado
Válido	Sí, en gran medida	16	32,0	32,0	32,0
	Sí, en cierta medida	10	20,0	20,0	52,0
	No, no han influido	10	20,0	20,0	72,0
	No estoy seguro	14	28,0	28,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

**Figura 17** ¿Considera que las estrategias de marketing digital de Maquicentro han influido en su decisión de compra?

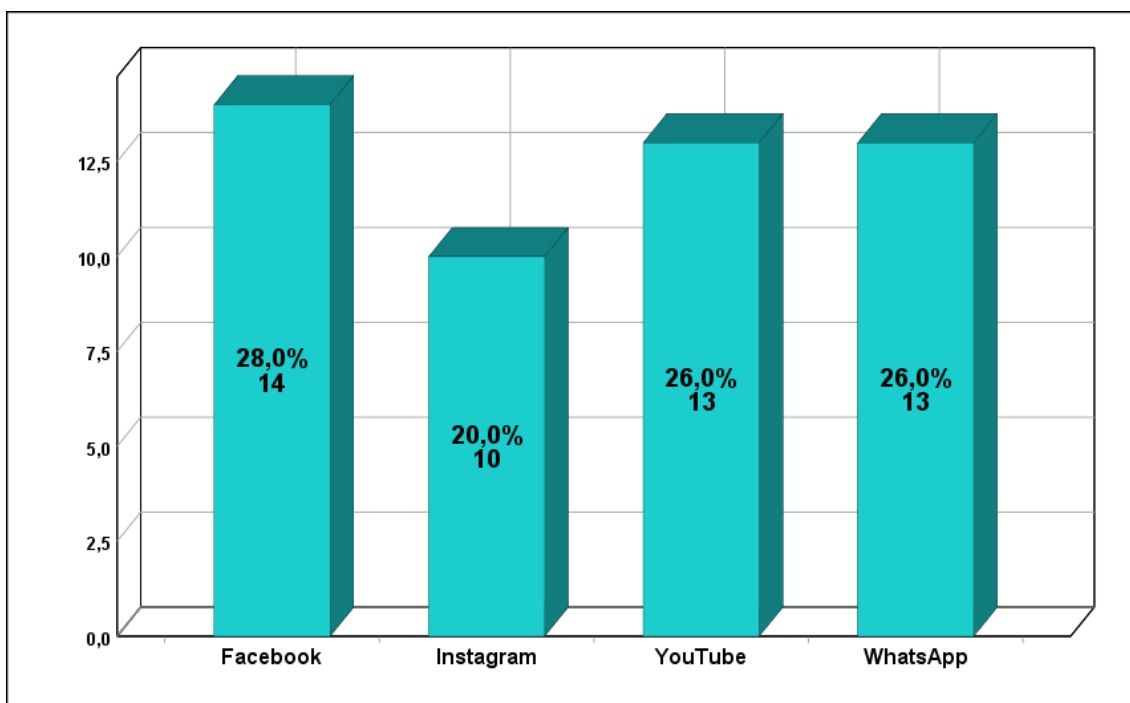


El 32% de los encuestados afirma que el marketing digital ha influido en gran medida en su decisión de compra. Esto indica que las campañas digitales tienen un impacto significativo, pero aún hay espacio para mejorar su alcance.

**Tabla 14** ¿Qué redes sociales cree que son más eficaces para la promoción de la marca Maquicentro?

		F	%	% válido	% acumulado
Válido	Facebook	14	28,0	28,0	28,0
	Instagram	10	20,0	20,0	48,0
	YouTube	13	26,0	26,0	74,0
	WhatsApp	13	26,0	26,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

**Figura 18** ¿Qué redes sociales cree que son más eficaces para la promoción de la marca Maquicentro?

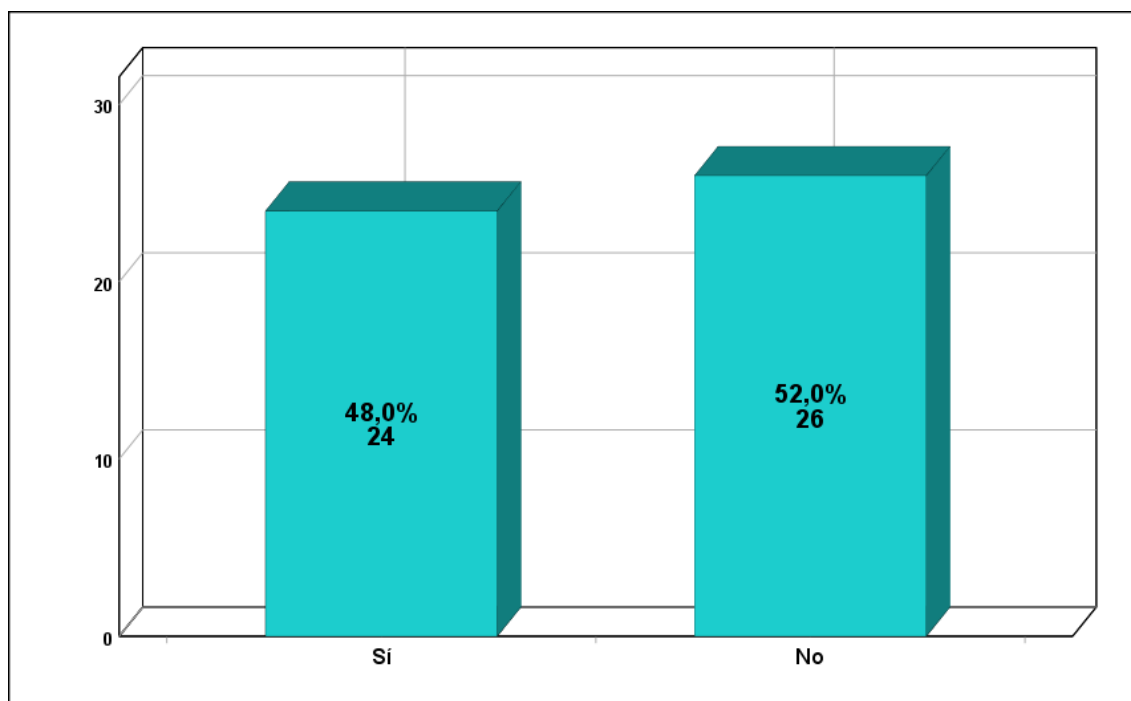


Facebook (28%) y YouTube (26%) son vistas como las redes más eficaces para la promoción de la marca, lo que sugiere que Maquicentro debería seguir centrando sus esfuerzos en estas plataformas.

**Tabla 15** ¿Antes de conocer la empresa Maquicentro, había escuchado hablar de la marca a través de sus plataformas digitales?

		F	%	% válido	% acumulado
Válido	Sí	24	48,0	48,0	48,0
	No	26	52,0	52,0	100,0
Total		50	100,0	100,0	

**Figura 19** ¿Antes de conocer la empresa Maquicentro, había escuchado hablar de la marca a través de sus plataformas digitales?

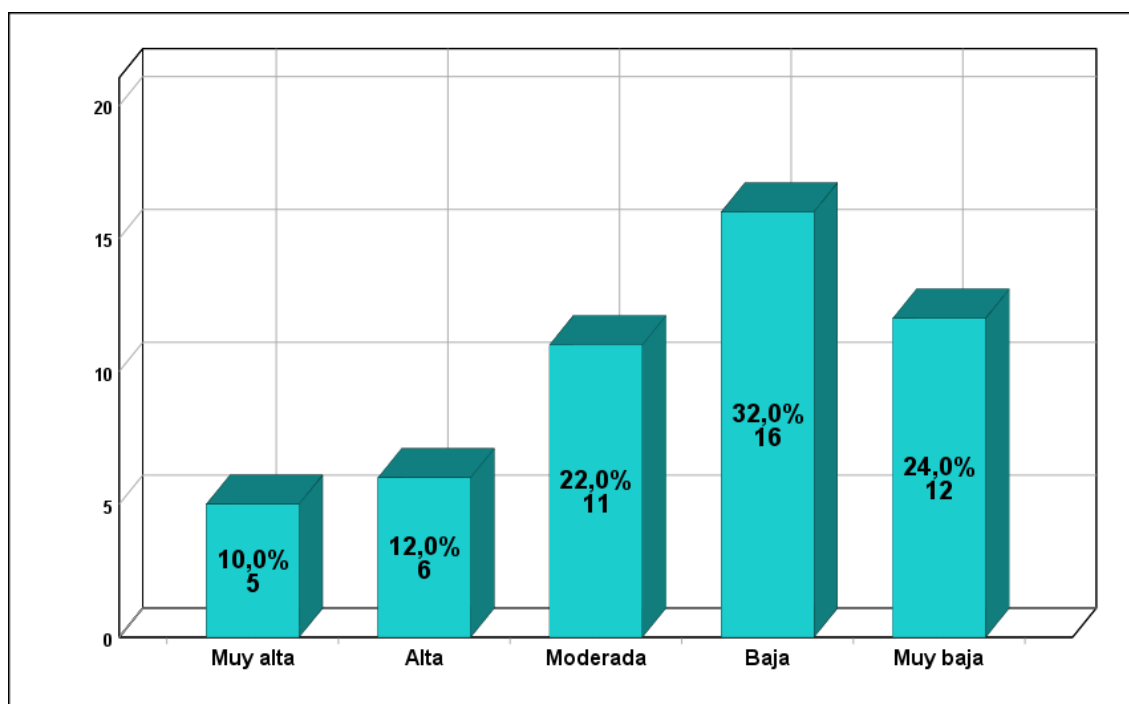


Un 52% de los encuestados no había escuchado hablar de Maquicentro a través de plataformas digitales antes de conocer la empresa, lo que sugiere que la empresa tiene margen para aumentar su presencia en línea.

**Tabla 16** ¿Cómo calificaría su nivel de conocimiento sobre los productos y servicios ofrecidos por Maquicentro?

		F	%	% válido	% acumulado
Válido	Muy alta	5	10,0	10,0	10,0
	Alta	6	12,0	12,0	22,0
	Moderada	11	22,0	22,0	44,0
	Baja	16	32,0	32,0	76,0
	Muy baja	12	24,0	24,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

**Figura 20** ¿Cómo calificaría su nivel de conocimiento sobre los productos y servicios ofrecidos por Maquicentro?

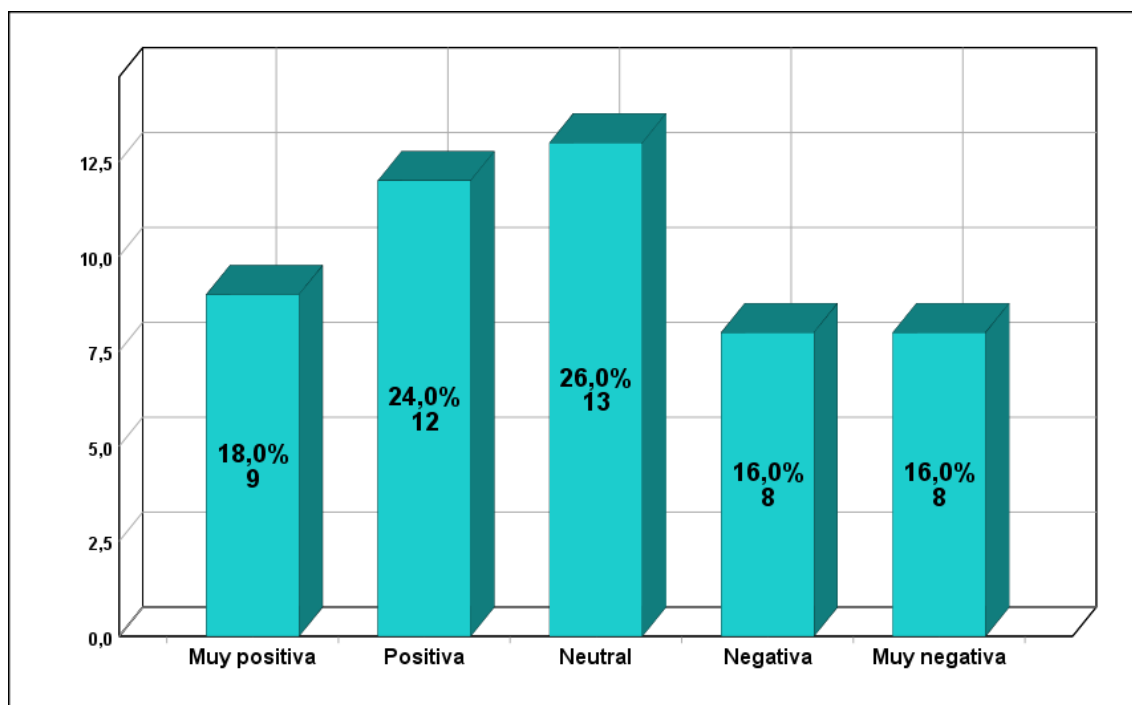


El conocimiento es percibido como bajo o muy bajo por el 56% de los encuestados, lo que indica la necesidad de estrategias más agresivas para educar al público sobre los productos y servicios de Maquicentro.

**Tabla 17** ¿Cuál es su percepción general sobre la marca Maquicentro basada en sus actividades de marketing digital?

	F	%	% válido	% acumulado
Válido				
Muy positiva	9	18,0	18,0	18,0
Positiva	12	24,0	24,0	42,0
Neutral	13	26,0	26,0	68,0
Negativa	8	16,0	16,0	84,0
Muy negativa	8	16,0	16,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

**Figura 21** ¿Cuál es su percepción general sobre la marca Maquicentro basada en sus actividades de marketing digital?

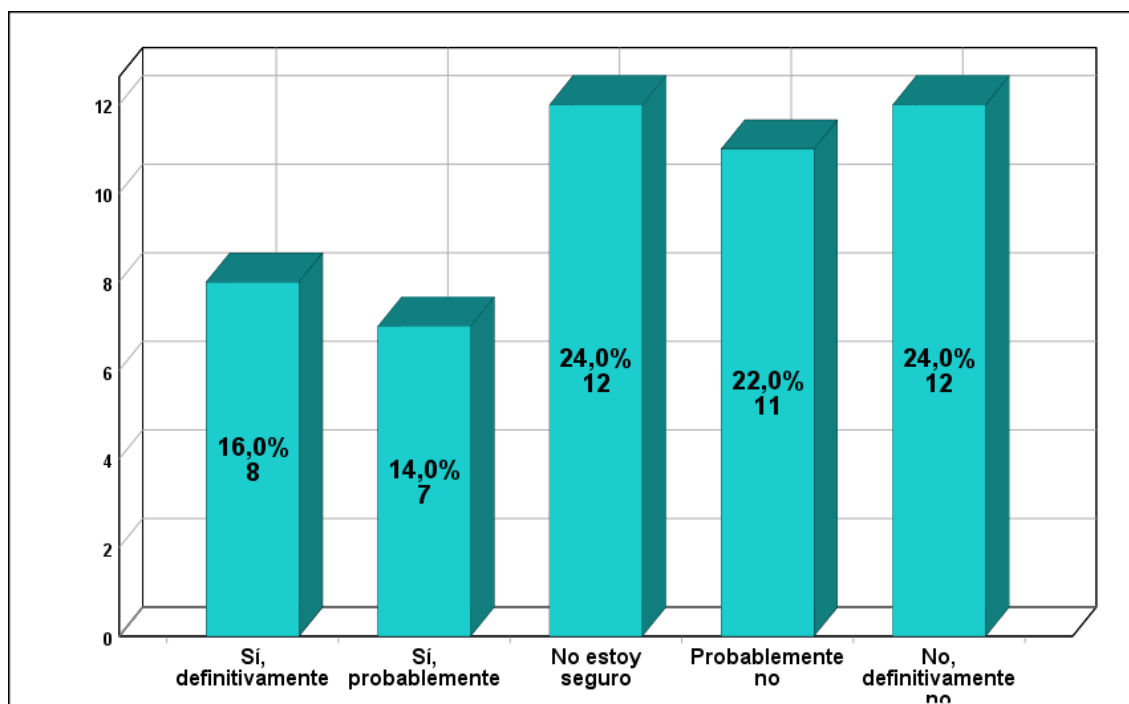


La percepción de la marca es neutral (26%) para la mayoría de los encuestados, lo que sugiere que hay una oportunidad para mejorar la imagen de la marca a través de estrategias más efectivas.

**Tabla 18** ¿Recomendaría la marca Maquicentro a otras personas basándose en su experiencia con sus plataformas digitales?

		F	%	% válido	% acumulado
Válido	Sí, definitivamente	8	16,0	16,0	16,0
	Sí, probablemente	7	14,0	14,0	30,0
	No estoy seguro	12	24,0	24,0	54,0
	Probablemente no	11	22,0	22,0	76,0
	No, definitivamente no	12	24,0	24,0	100,0
Total		50	100,0	100,0	

**Figura 22** ¿Recomendaría la marca Maquicentro a otras personas basándose en su experiencia con sus plataformas digitales?

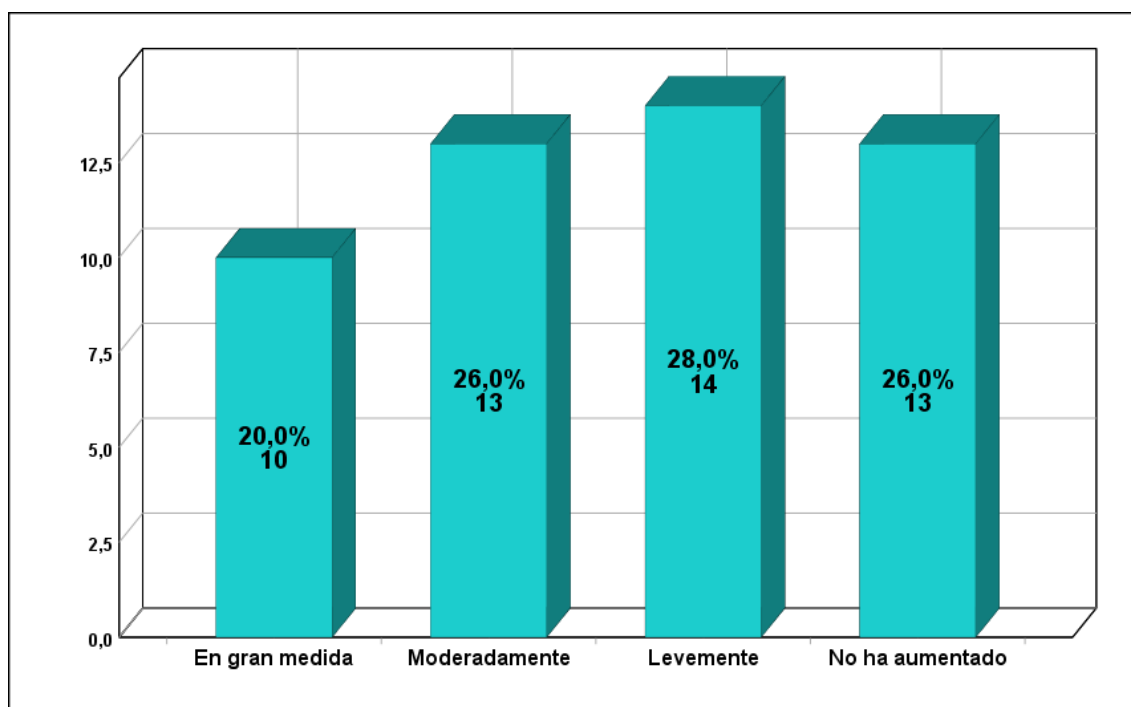


Un 24% de los encuestados no recomendaría la marca, lo cual es un indicador preocupante y debe abordarse a través de la mejora en la experiencia del cliente.

**Tabla 19** ¿En qué medida considera que el marketing digital ha aumentado su conocimiento sobre la marca Maquicentro?

		F	%	% válido	% acumulado
Válido	En gran medida	10	20,0	20,0	20,0
	Moderadamente	13	26,0	26,0	46,0
	Levemente	14	28,0	28,0	74,0
	No ha aumentado	13	26,0	26,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

**Figura 23** ¿En qué medida considera que el marketing digital ha aumentado su conocimiento sobre la marca Maquicentro?

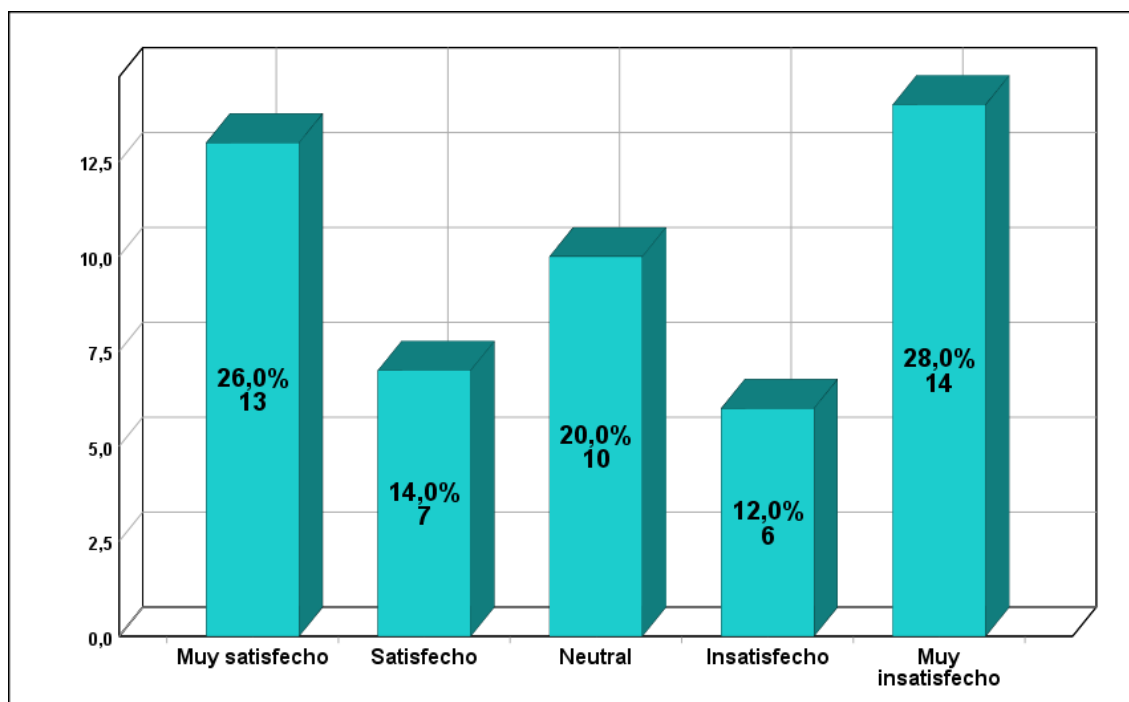


El 28% de los encuestados considera que el marketing digital ha aumentado su conocimiento sobre la marca de manera leve, lo que indica que las estrategias actuales podrían no estar siendo lo suficientemente efectivas.

**Tabla 20** ¿Qué tan satisfecho está con la atención al cliente recibida a través de las plataformas digitales de Maquicentro?

		F	%	% válido	% acumulado
Válido	Muy satisfecho	13	26,0	26,0	26,0
	Satisfecho	7	14,0	14,0	40,0
	Neutral	10	20,0	20,0	60,0
	Insatisfecho	6	12,0	12,0	72,0
	Muy insatisfecho	14	28,0	28,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

**Figura 24** ¿Qué tan satisfecho está con la atención al cliente recibida a través de las plataformas digitales de Maquicentro?

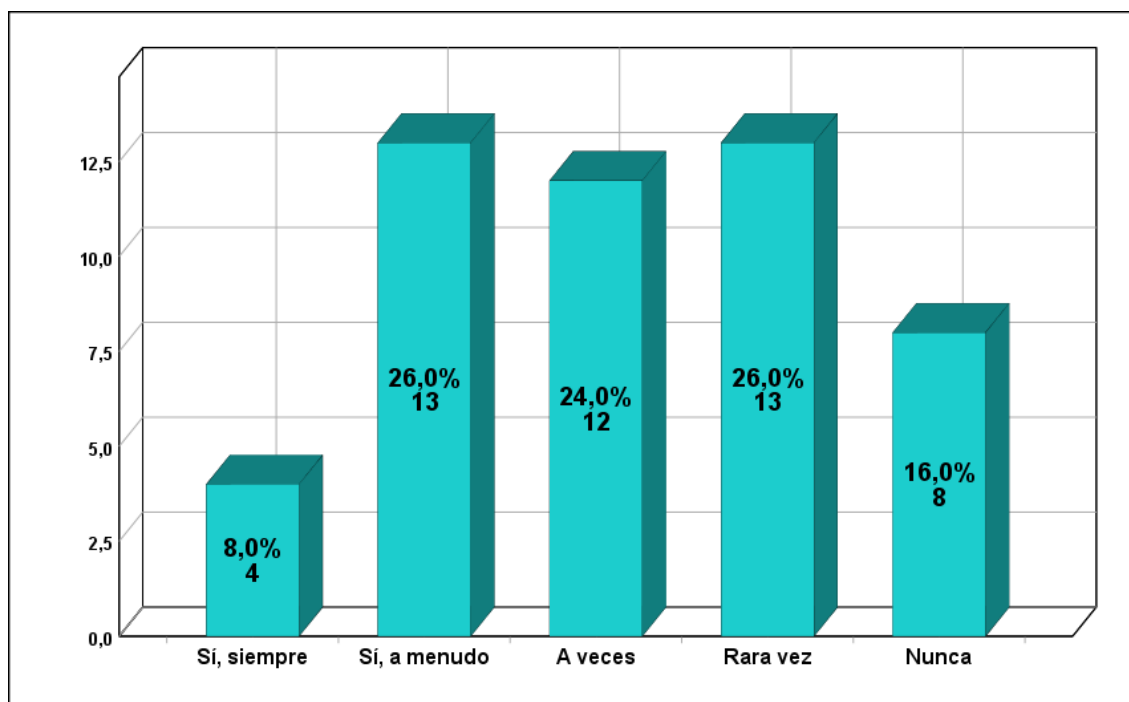


Un 28% de los encuestados está muy insatisfecho con la atención al cliente, lo que sugiere una urgente necesidad de mejora en este aspecto.

**Tabla 21** ¿Considera que Maquicentro responde de manera rápida y eficaz a las consultas realizadas a través de sus plataformas digitales?

	F	%	% válido	% acumulado
Válido				
Sí, siempre	4	8,0	8,0	8,0
Sí, a menudo	13	26,0	26,0	34,0
A veces	12	24,0	24,0	58,0
Rara vez	13	26,0	26,0	84,0
Nunca	8	16,0	16,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

**Figura 25** ¿Considera que Maquicentro responde de manera rápida y eficaz a las consultas realizadas a través de sus plataformas digitales?



Solo el 8% de los encuestados considera que Maquicentro siempre responde de manera rápida y eficaz, lo que indica que este es un área crítica para mejorar.



## CONCLUSIONES

1. Este documento ha señalado el impacto de las plataformas de marketing digital en la forma de mejorar el conocimiento de la marca de la empresa Maquicentro de la ciudad de Juliaca, el resultado ha demostrado que la nueva era por la cual la ciencia y la tecnología ha cambiado los medios tradicionales de comunicación como el periódico y la radio por plataformas digitales como google, blogs, correo electrónico, tweeter, Facebook. Las plataformas digitales han demostrado ser altamente efectivas tanto para los clientes como para la empresa.
2. Por otro lado, en el uso de las distintas plataformas digitales de las que hace uso la empresa Maquicentro de la ciudad de Juliaca para desplegar sus estrategias de marketing digital, se ha determinado que las más usadas por especialistas y empleados son las de Facebook y You Tube, por su versatilidad y facilidad de uso, a esto se suma, que, en nuestra región, son las de mayor consumo por el público asiduo a las redes sociales.
3. Se ha podido determinar, mediante el presente estudio, que dentro de las estrategias más utilizadas por la empresa Maquicentro - Juliaca, son el uso de las redes sociales, en las que se incluyen publicaciones, reels, anuncios, promociones, entre otros, las que hacen, a su vez, de medio de comunicación con su respectiva retroalimentación, favoreciendo el flujo constante entre empresa y clientes.



4. Mediante los instrumentos aplicados, se ha determinado la buena aceptación por parte de las personas que tienen acceso a las actividades de marketing digital de la empresa Maquicentro de la ciudad de Juliaca, siendo esta altamente positiva, en las diversas plataformas digitales de las que la empresa hace uso, convirtiéndose un factor de aporte a la buena relación que se mantiene con los clientes y público en general.



## RECOMENDACIONES

1. Durante estos tiempos en los que el marketing digital ha ido ganando terreno en la tarea de hacer conocer una marca, es en este caso en particular, que las estrategias desplegadas mayormente en redes sociales, han sido especialmente efectivas, razón por la cual se recomienda incidir con mayor precisión y cuidado en las mismas y de esta manera reforzar lo avanzado.
2. En cuanto al aprovechamiento de las plataformas digitales, en especial las de redes sociales, es necesario ampliar el conocimiento y tecnificación especializada para aprovechar de mejor manera las bondades que nos ofrece estas nuevas tecnologías. Debe entenderse que la tendencia de las plataformas digitales no es pasajera, se ha convertido en una herramienta de la que se hará uso por mucho tiempo más.
3. El uso de las redes sociales, por su versatilidad y fácil uso, es una estrategia que no se puede desaprovechar, puesto que ellas nos permiten llegar hasta nuestros clientes para fidelizarlos y posicionar nuestra marca de manera mucho más perenne en el tiempo y recordación de nuestros clientes. Este trabajo debe ser constante, ya que esta es una característica fundamental para tener éxito en este tipo de estrategia.
4. Debemos recordar que nuestro público objetivo, el que se encuentra al otro lado de la computadora o el celular, es una persona que ahora opina y valora; puede levantarte o hundirte en un instante, por la inmediatez que ofrece este tipo de medios, por eso debemos ser muy cuidadosos a la hora de desarrollar nuestras actividades pensadas en atraer nuevos clientes y querer fidelizarlos.



## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, DA (1996). Medición del valor de la marca en productos y mercados. Rev. de administración de California 38, 102-120.
- Adams, DA, Nelson, RR y Todd, PA (1992). Utilidad percibida, facilidad de uso y uso de la tecnología de la información: una réplica. MIS trimestral, dieciséis, 2, 227-247.
- Agnihotri, R., Kothandaraman, P., Kashyap, R. y Singh, R. (2012). trayendo 'social' en ventas: el impacto del uso de las redes sociales de los vendedores en el servicio comportamientos y creación de valor. Revista de ventas y ventas personales Gestión, 32(3), 333-348.
- Ahmed, RR, Vishnu, P. y Amin, MA (2014). "Impacto del Empaque del Producto en Comportamiento de Compra del Consumidor", Revista Europea de Investigación Científica, 122(2), 125-134.
- Akhtar, S. (2011) Redes sociales y lealtad a la marca. Recuperado el 05.07.2016 de; <http://www.socialtrkr.com/2016/05/5/social-media-andbrand-loyalty>.
- Arora, SH y Sharma, A. (2013). Social media: una exitosa herramienta de marca conciencia. Revista internacional de negocios y administración general (IJBGM), 2(3), 1-14.
- Assael, H. y Day, GS, (1968). Actitudes y conciencia como predictores del mercado compartir. revista de investigación publicitaria, 8(4), 3-10.
- Axelrod, JN (1968). Medidas de actitud que predicen la compra. Diario de Investigación publicitaria, 8(1), 3-17.
- Barnes, D., Clear, F., Dyerson, R., Harindranath, G., Harris, L. Rae, A. (2011). Web 2.0 y microempresas: una investigación exploratoria. Revista de desarrollo de pequeñas empresas y empresas, 19(4), 33-44.



- Barwise, P. y Meehan, S. (2010). Lo único que debes hacer bien cuando  
Construyendo una Marca.Revisión de negocios de Harvard,88(12), 80-84.
- Berselli, S. y Burger, S. y Close, J. (2012). Crisis Mapeo Comunidad Social  
Información de los medios durante y después de los desastres a gran  
escala, sin publicar tesis de maestría, Fundación de Servicios de  
Emergencia de Victoria, Victoria.
- Chen, Y., Fay, S. 8c Wang, Q. (2011b) el papel del marketing en las redes  
sociales: cómo las opiniones de los consumidores en línea  
evolucionan.Revista de Marketing Interactivo, 25(2), 85-94.
- Chi, Hsu-Hsien. (2011). "Publicidad Digital Interactiva VS. Marca virtual  
Comunidad: estudio exploratorio de la motivación del usuario y las redes  
sociales Respuestas de marketing en Taiwán".Revista de publicidad  
interactiva, 12, 44-61.
- Chris, F., Anindya, G. 8c Batía, W. (2008) Examinando la relación entre reseñas  
y ventas: el papel de la divulgación de la identidad del revisor en  
mercados.investigación de sistemas de información,19(3), 291-313, 393-  
395.
- Chu, S. (2011). "Publicidad viral en redes sociales: Participación en grupos de  
Facebook y las respuestas entre los usuarios en edad universitaria".Diario  
de Interactivo Publicidad,12, 30-43.
- Curran, K., Graham, S. y Temple, C. (2011). "Publicidad en Facebook". Revista  
internacional de desarrollo de negocios electrónicos, 1, 26-33.
- Davis, FD (1989). Utilidad percibida, facilidad de uso percibida y aceptación del  
usuario de tecnología de la información.MIS Trimestral, 13, 3, págs. 319-  
340.



- Davis, FD, Bagozzi, R.E y Warshaw, PR (1989). Aceptación del usuario de la computadora tecnología: una comparación de dos modelos teóricos. *ciencia de la gestión*, 35(8), 982-1003.
- DeVries, L., Gensler, S. y Leeflang, ESH (2012). Popularidad de las publicaciones de la marca en páginas de fans de marca: una investigación de los efectos del marketing en redes sociales. *revista de marketing interactivo*, 26(2), 83-91.
- Di, PL & Elenora, P. (2012). "Una Investigación Empírica de las Redes Sociales Influencia en la Decisión de Compra del Consumidor: El Caso de Facebook" *Revista de datos directos y práctica de marketing digital*, 14, 18-29.
- Dickson, PR y Sawyer, AG (1990). El conocimiento del precio y la búsqueda de compradores de supermercados. *revista de marketing*, 54, 42-53.
- Evans, D. (2008). Social Media Marketing: una hora al día, estadísticas de Facebook, recuperado el 17.12.2016 de; [www.facebook.com/prensa](http://www.facebook.com/prensa).
- Fischer, E. y Reuber, R. (2011). Interacción social a través de las nuevas redes sociales: (Cómo) puede interacciones en Twitter afectan el pensamiento y el comportamiento efectivos? *revista de negocios aventurados*, (26), 3-21.
- Fournier, S. y Avery, JJ (2010). Escuela de Administración de la Universidad de Boston Documento de investigación No. 2010-32.
- Gefen, D., (2000). Fidelización de Clientes en Comercio Electrónico, *Revista de la Asociación de Sistemas de información*, 3, 27-51.



- González, C. (2010). "Mejores prácticas en redes sociales para profesionales de la comunicación a través de la lente de la industria de la moda". Tesis de maestría inédita, The Universidad del Sur de California.
- Goward, C. (2015). ¿Cuál es el propósito de la marca? Recuperado 05eljunio de 2015, de; <http://www.widerfunnel.com/branding/purpose-of-branding>.
- Grönroos, C. (2005).Gestión de servicios y marketing: una relación con el cliente enfoque de gestión.Hoboken: John Wiley and Sons, Ltd.
- Gunelius, S. (2016).Marketing en redes sociales de 30 minutos: Técnicas paso a paso para Corre la voz sobre tu negocio, Nueva York: McGraw-Hill.
- Hans, BO & Windsor, J. (2011) Disposición a pagar de los usuarios en sitios de redes sociales. Revista de sistemas de información informática, 51(4), 31-40.
- Harris, L. y Charles, D. (2011). "Involucrar a los clientes en Facebook: Desafíos para minoristas electrónicos",Revista de Comportamiento del Consumidor,10, 338-346.
- Hersant, K. (2011). 9 Mejores prácticas de marketing en redes sociales.mundo del software, 42(6), 21.
- Highley, Alaska (2010). La importancia de ser social. Una mirada a las Redes Sociales Marketing con una Comparación de Estados Unidos versus Europa Unión. Northern Illinois University, Informe final de la Comisión sobre Determinantes Sociales de la Salud.
- Kaplan, A. y Haenlein, M, (2010). ¡Usuarios del mundo, uníos! Los retos y oportunidades de las redes sociales.horizontes comerciales,53(1), 61.
- Keller, KL y Davey, KK (2001).Creación de valor de marca basado en el cliente. Nueva York: Taller de la Fundación de Investigación Publicitaria.



- Kim, AJ y Ko, E. (2010). Impactos de las redes sociales de la marca de moda de lujo Marketing sobre la Relación con el Cliente y la Intención de Compra, *Diario de marketing de moda mundial*, 1(3), 164-171.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Principios de Marketing*, 12<sup>ed.</sup>, Nueva Jersey: Pearson Educación, Inc.
- Lai, LSL & Turban, E. (2008). Formación y funcionamiento de grupos en la Web 2.0 entorno y redes sociales. *Decisión de grupo y negociación*, 17(5), 387-402.
- Larson, K. y Watson, R. (2011). El valor de las redes sociales: hacia la medición estrategias de medios sociales, Shanghái: trabajo de investigación presentado en los Treinta Segunda Conferencia Internacional sobre Sistemas de Información, Shanghai.
- Loudon, DL y Della, Bitta, AJ (1993). *Comportamiento del Consumidor: Conceptos y Aplicaciones*, Nueva York: McGrath Hill.
- Lu, HP y Hsiao, KL (2010). La influencia de la extro/introversión en la intención para pagar los sitios de redes sociales. *Gestión de la información*, 47(3), 150-157.
- Macdonald, E. y Sharp, B. (2000). Efectos de la conciencia de marca en la decisión del consumidor creando un producto común de compra repetida: una réplica. *revista de investigación empresarial*, 48(1), 5-15.
- Mangold, WG y Faulds, DJ (2009). Social media: El nuevo elemento híbrido de la mezcla de promoción. *horizontes comerciales*, 52(4), 357-365.
- Masika, C. (2013). La influencia del marketing móvil en el valor de marca: un caso Estudio de Safaricom Limited. *Disertación de Maestría inédita*, Universidad de Nairobi, Kenia.



- Mueller, J., Hutter, K., Fueller, J. y ScMatzler, K. (2011). mundos virtuales como plataforma de gestión del conocimiento: una perspectiva práctica. *Información Revista de sistemas*, 21(6), 479-501.
- Mutua, B. (2016). Efecto del Marketing Experiencial en la Percepción de Marca: Un Caso Estudio de Coca Cola Kenya, tesis de maestría inédita, Estados Unidos Universidad Internacional-África.
- Nedungadi, P. (1990). Conjuntos de retiro y consideración del consumidor: influir en la elección sin alterar las evaluaciones de la marca. *Revista de Investigación del Consumidor*, 17, 263- 276.
- Neti, S. (2011). Las redes sociales y su papel en el marketing. *diario de la empresa Computación y Sistemas de Negocios*, 1(2), 1-16.
- Novitsky, D. (2007). *Nombrar una start-up*. Stanford: Universidad de Stanford.
- O'Guinn, TC, Allen. CT y Semenik, RJ (2009). Publicidad e integrada Promoción de marca, *Revista serbia de gestión*, 5(1), 77–95.
- Pavlou, Pensilvania (2003). Aceptación del consumidor del comercio electrónico: integrando la confianza y riesgo con el modelo de aceptación de tecnología. *revista internacional de Comercio electrónico*, 7(3), 101-134.
- Ryan, R., Calvin, J. (2012). *Comprender el marketing digital: estrategias de marketing para involucrar a la generación digital*, Editores de páginas de Kogan
- Romaniuk, J. y Sharp, B. (2004). Conceptualización y medición de la prominencia de la marca. *teoría de la comercialización*, 4(4), 327-342.
- Rooney. JA (1995). Branding: Una tendencia para hoy y mañana, *diario de producto y gestión de marca*, 4(4), 48-55.



- Rossiter, JR, Percy, L. y Donovan, RJ (1991). Una mejor planificación publicitaria red.revista de investigación publicitaria,31, 11-21.
- Safko, L (2010). La biblia de las redes sociales: tácticas, herramientas y estrategias para los negocios Éxito, Nueva York: John Wiley & Sons.
- Smith, PR y Taylor, J. (2009).Comunicaciones de marketing: una estrategia integrada Acercarse,4eEd., Malta: Gutenberg Press,
- Sounio, L. (2010). Estudio de la motivación del usuario y las respuestas de marketing en redes sociales en Taiwan"revista de publicidad interactiva,12, 44-61.
- Walker, T. (2014).Ser un auténtico emprendedor.Stanford: Universidad de Stanford.
- Wu, JJ, Chen, YH y Chung, YS (2010). Factores de confianza que influyen en lo virtual miembros de la comunidad: un estudio de las comunidades de transacciones,Diario de Investigación de negocios,63, 9-10.



# ANEXOS

**MATRIZ DE CONSISTENCIA**  
**EL IMPACTO DEL MARKETING DIGITAL EN EL CONOCIMIENTO DE MARCA EN LA EMPRESA MAQUICENTRO DE JULIACA**

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	METODOLOGÍA
<p><b>Problema General</b> ¿Cuál es el Impacto del Marketing Digital en el conocimiento de Marca de la empresa Maquicentro de la ciudad de Juliaca?</p> <p><b>Problemas Específicos</b> 1. ¿Cuáles son las plataformas digitales utilizadas para el marketing digital en la empresa Maquicentro Juliaca? 2. ¿Cuáles son las estrategias de marketing digital utilizadas para el conocimiento de la marca en la empresa Maquicentro Juliaca? 3. ¿Cuál es la percepción de las personas sobre las actividades de marketing digital de la empresa Maquicentro Juliaca?</p>	<p><b>Objetivo General</b> Evaluar el Impacto del Marketing Digital en el conocimiento de Marca de la empresa Maquicentro de la ciudad de Juliaca.</p> <p><b>Objetivos Específicos</b> 1. Identificar las plataformas digitales utilizadas para el marketing digital en la empresa Maquicentro Juliaca. 2. Determinar las estrategias de marketing digital utilizadas para la notoriedad de marca en la empresa Maquicentro Juliaca. 3. Determinar la percepción de las personas sobre las actividades de marketing digital de la empresa Maquicentro Juliaca.</p>	<p><b>Hipótesis General</b> El Marketing Digital tiene un gran impacto en el conocimiento de Marca de la empresa Maquicentro de la ciudad de Juliaca.</p> <p><b>Hipótesis Especificas</b> 1. Las plataformas digitales utilizadas para el marketing digital en la empresa Maquicentro Juliaca son Facebook y YouTube. 2. Las estrategias de marketing digital utilizadas para la notoriedad de marca en la empresa Maquicentro Juliaca son el uso de Redes Sociales. 3. La percepción de las personas sobre las actividades de marketing digital de la empresa Maquicentro Juliaca es mayormente positiva.</p>	<p><b>VARIABLE INDEPENDIENTE</b>  Marketing Digital</p> <p><b>VARIABLE DEPENDIENTE</b>  Conocimiento de Marca</p>	<p>Estrategias</p> <p>Fidelización de clientes</p>	<p>Uso de plataformas digitales</p> <p>Aceptación Valoración Positiva Negativa</p>	<p><b>Tipo de estudio:</b> Estudio aplicativo</p> <p><b>Diseño Metodológico:</b> Experimental</p> <p><b>Nivel:</b> correlacional</p> <p><b>Población:</b> 120 clientes</p> <p><b>Muestra:</b> 50 clientes</p> <p><b>Técnica:</b> Observación directa Encuesta</p> <p><b>Instrumento:</b> Ficha de observación. Cuestionario.</p>



## Cuestionario para Evaluar el Impacto del Marketing Digital en el Conocimiento de Marca

Instrucciones: Este cuestionario tiene como objetivo evaluar la percepción y conocimiento de los clientes sobre la marca Maquicentro y las actividades de marketing digital que realiza la empresa. Por favor, responda cada pregunta según su experiencia y percepción personal. Sus respuestas son confidenciales y serán utilizadas exclusivamente para fines de investigación.

Datos Generales del Participante:

Edad:

Menos de 20 años

20-30 años

31-40 años

41-50 años

Más de 50 años

Género:

Masculino

Femenino

Prefiero no decirlo

Frecuencia de compra en Maquicentro:

Frecuente (una vez a la semana o más)

Ocasional (una vez al mes)

Rara vez (menos de una vez al mes)

Nunca

Sección 1: Uso de Plataformas Digitales



¿Conoce alguna de las plataformas digitales utilizadas por Maquicentro para promover sus productos?

Sí

No

Si su respuesta es "Sí", ¿cuáles de las siguientes plataformas digitales utiliza para seguir a Maquicentro? (Seleccione todas las que correspondan)

Facebook

Instagram

YouTube

WhatsApp

Otro: \_\_\_\_\_

¿Con qué frecuencia utiliza estas plataformas para interactuar con la empresa Maquicentro?

Diariamente

Semanalmente

Mensualmente

Rara vez

Nunca

¿Cuánto tiempo pasa interactuando con el contenido de Maquicentro en las redes sociales por semana?

Menos de 1 hora

1-3 horas

3-5 horas

Más de 5 horas



No interactúo

### Sección 2: Estrategias de Marketing Digital

¿Cómo calificaría la calidad del contenido publicado por Maquicentro en sus plataformas digitales?

Muy alta

Alta

Moderada

Baja

Muy baja

¿Qué tipo de contenido de marketing digital publicado por Maquicentro le resulta más atractivo? (Seleccione todas las que correspondan)

Imágenes de productos

Videos tutoriales

Ofertas y promociones

Testimonios de clientes

Otro: \_\_\_\_\_

¿Qué tan efectivo considera el contenido de las campañas publicitarias de Maquicentro en redes sociales?

Muy efectivo

Efectivo

Moderadamente efectivo

Poco efectivo

Inefectivo



¿Considera que las estrategias de marketing digital de Maquicentro han influido en su decisión de compra?

Sí, en gran medida

Sí, en cierta medida

No, no han influido

No estoy seguro

¿Qué redes sociales cree que son más eficaces para la promoción de la marca Maquicentro?

Facebook

Instagram

YouTube

WhatsApp

Otro: \_\_\_\_\_

### Sección 3: Conocimiento y Percepción de la Marca

¿Antes de conocer la empresa Maquicentro, había escuchado hablar de la marca a través de sus plataformas digitales?

Sí

No

¿Cómo calificaría su nivel de conocimiento sobre los productos y servicios ofrecidos por Maquicentro?

Muy alto

Alto

Moderado



Bajo

Muy bajo

¿Cuál es su percepción general sobre la marca Maquicentro basada en sus actividades de marketing digital?

Muy positiva

Positiva

Neutral

Negativa

Muy negativa

¿Recomendaría la marca Maquicentro a otras personas basándose en su experiencia con sus plataformas digitales?

Sí, definitivamente

Sí, probablemente

No estoy seguro

Probablemente no

No, definitivamente no

¿En qué medida considera que el marketing digital ha aumentado su conocimiento sobre la marca Maquicentro?

En gran medida

Moderadamente

Levemente

No ha aumentado

Sección 4: Satisfacción con el Marketing Digital



¿Qué tan satisfecho está con la atención al cliente recibida a través de las plataformas digitales de Maquicentro?

Muy satisfecho

Satisfecho

Neutral

Insatisfecho

Muy insatisfecho

¿Considera que Maquicentro responde de manera rápida y eficaz a las consultas realizadas a través de sus plataformas digitales?

Sí, siempre

Sí, a menudo

A veces

Rara vez

Nunca

ANEXO 1  
FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN

AUTORIZACIÓN PARA LA INCORPORACIÓN DE LOS  
TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN  
EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UANCV

Formato digital

Fecha de entrega: 27/12/2023

1. Datos del autor (es):

Nombres y Apellidos: ELVIS ALEJANDRO VEGA ALMANZA

Dirección: Jr Almagro – 315 DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°:  
48064681

Teléfono: CEL. 935461113 email: elvisvega.a56@gmail.com

Nombres y Apellidos: \_\_\_\_\_

Dirección: \_\_\_\_\_

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: \_\_\_\_\_

Teléfono: \_\_\_\_\_ email: \_\_\_\_\_

Facultad y/o Escuela de Posgrado: INGENIERÍA DE SISTEMAS

Escuela Profesional o Mención: INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMATICA

Título o Grado Académico a optar: TITULO DE INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMATICA

Asesor: MTRO. RAMIRO ARTURO RODRIGUEZ SARAVIA

Esta obra se encuentra dentro de las siguientes denominaciones:

Trabajo de Investigación  Tesis  Trabajo de Suficiencia Profesional  Trabajo Académico

Título: EL IMPACTO DEL MARKETING DIGITAL EN EL CONOCIMIENTO DE MARCA EN LA EMPRESA MAQUICENTRO DE JULIACA

Palabras claves, (3 a 5 términos): EL IMPACTO DE MARKETING

¿Esta obra se desarrolló en la UANCV <sup>1,2</sup>?

<sup>1</sup> Indicar si su producción intelectual ha empleado recursos tales como, instalaciones, laboratorios, insumos, equipos, bases de datos, asesoría técnica por parte del personal de la UANCV, financiamiento, entre otros relacionados.

<sup>2</sup> Si su producción intelectual se desarrolló en la UANCV totalmente o parcialmente, deberá autorizar el depósito en el Repositorio de manera obligatoria.



2. Referencia de tesis:

Bachiller  Título  2da Especialidad  Maestría  Doctorado

3. Licencias:

a) Licencia estándar:

Bajo los siguientes términos, autorizo el depósito de mi tesis en el Repositorio Digital de la UANCV.

Con la autorización de depósito de mi producción Intelectual, otorgo a la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" una licencia no exclusiva para reproducir, distribuir, comunicar al público, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público mi producción intelectual (incluido el resumen), en formato físico o digital, en cualquier medio, conocido o por conocerse, a través de los diversos servicios por la Universidad, creados o por crearse, tales como el Repositorio Digital de tesis UANCV, colección de producción intelectual, entre otros, en el Perú y en el extranjero por el tiempo y veces que considere necesarias, y libres de remuneraciones.

En virtud de dicha licencia, la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" podrá reproducir mi producción intelectual en cualquier tipo de soporte y en más de un ejemplar, sin modificar su contenido, solo con propósitos de seguridad, respaldo y preservación.

Declaro que la producción intelectual es una creación de mi autoría y exclusiva titularidad, coautoría con titularidad compartida, y me encuentro facultado a conceder la presente licencia y, asimismo, garantizo que dicha producción intelectual no infringe derechos de autor de terceras personas.

La Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" consignará el nombre del y/o los autor(es) de la producción intelectual, y no le hará ninguna modificación más que la permitida en la licencia.

Autorizo su publicación (marque con una X)

Sí, autorizo que se deposite inmediatamente.  
 Sí, autorizo que se deposite a partir de la fecha (d/m/a): \_\_\_\_\_  
 No autorizo.

b) Licencia CREATIVE COMMONS 4.0 INTERNACIONAL:

Si usted concede una licencia CREATIVE COMMONS sobre su producción intelectual, mantiene la titularidad de los derechos de autor de esta y, a la vez, permite que otras personas puedan reproducirla, comunicarla al público y distribuir ejemplares de esta, bajo las condiciones siguientes:

¿Quiere permitir usos comerciales de su producción intelectual?

Sí: significa que usted permite la reproducción, distribución y comunicación pública de la producción intelectual incluso con fines comerciales.

No: significa que usted permite la reproducción, y comunicación pública de la producción intelectual, pero sin fines comerciales.

Sí autorizo  
 No autorizo

### Jurisdicción de su Licencia

Todas las licencias CREATIVE COMMONS son de ámbito mundial, sin embargo, usted puede elegir entre la opción "internacional" o una adaptada a su jurisdicción, como para el caso peruano.

La opción "internacional" emplea el lenguaje y la terminología de los tratados internacionales; en cambio, la adaptada a su jurisdicción, recoge las particularidades de la legislación peruana.

En consecuencia, **la opción "internacional" goza de una mayor eficacia a nivel mundial, gracias a que tiene jurisdicción neutral.** Mientras que la opción adaptada a la jurisdicción del Perú goza de una mayor eficacia ante los tribunales peruanos.

Internacional

Nacional

Línea de investigación: ORGANIZACIÓN Y DIRECCION DE EMPRESAS -P25



Firma de Autor



huella digital

27 de diciembre del 2023

Fecha