



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y
ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**LA INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN LA
PERCEPCIÓN DE LA MARCA EN LOS CLIENTES DE
MOYANDINA S.R.L – AYAVIRI – PUNO, 2021.**

TESIS

PRESENTADA POR:

Bach. CRUZ MONZON KEYLIN JAZMIN

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

PUNO – PERÚ

2023



NOMBRE DEL TRABAJO

LA INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN LA PERCEPCIÓN DE LA MARCA EN LOS CLIENTES DE MOYANDINA S.R.L

AUTOR

KEYLIN JAZMIN CRUZ MONZON

RECuento DE PALABRAS

33898 Words

RECuento DE CARACTERES

149200 Characters

RECuento DE PÁGINAS

145 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

5.4MB

FECHA DE ENTREGA

Aug 27, 2023 7:53 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Aug 27, 2023 7:55 PM GMT-5

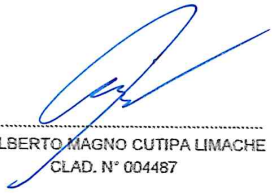
● **5% de similitud general**

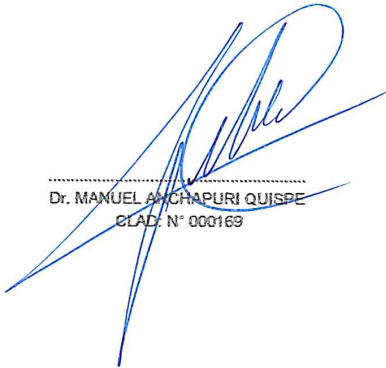
El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos

- 5% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 4% Base de datos de trabajos entregados
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● **Excluir del Reporte de Similitud**

- Material bibliográfico
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 15 palabras)


Dr. ALBERTO MAGNO CUTIPA LIMACHE
CLAD: N° 004487


Dr. MANUEL ANCHAURI QUISPE
CLAD: N° 000169



DEDICATORIA

A Dios, Jesús y María por su infinito amor.

A los seres más valiosos de mi vida, Ruth Delia Monzón e Isabel.

A mi padre Williams Cruz.

A mi familia, Chiara Badano y amigos.

Keylin Jazmín Cruz Monzón



AGRADECIMIENTOS

A la Universidad Nacional del Altiplano, mi Alma Mater y de manera especial al Escuela Profesional de Administración, por los años de formación profesional.

A mi asesor de Tesis Dr. Alberto Magno Cutipa Limache por su apoyo incondicional.

A todos los Miembros del Jurado: Dra. Paula Andrea Arohuanca Percca, Dr. Braulio Salomé Villa Ruíz, Dra. Grisell Aliaga Melo, Dr. Fredy Quispe Gómez, Dr. Nicolás Edgar Roque Barrios, quienes con sus orientaciones y sugerencias permitieron el culmino de la investigación.

Al Gerente de Moyandina S.R.L. Mvz. César Carbajal.

Keylin Jazmín Cruz Monzón



ÍNDICE GENERAL

Pág.

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTOS

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE TABLAS

ÍNDICE DE FIGURAS

ÍNDICE DE ACRÓNIMOS

RESUMEN 15

ABSTRACT..... 16

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 18

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA 21

1.2.1. Problema general..... 21

1.2.2. Problemas específicos 21

1.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN 21

1.3.1. Hipótesis general..... 21

1.3.2. Hipótesis específicas 22

1.4. JUSTIFICACIÓN 22

1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN 23

1.5.1. Objetivo general..... 23

1.5.2. Objetivos específicos..... 23

CAPÍTULO II

REVISIÓN DE LITERATURA



2.1.	ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	24
2.1.1.	A nivel internacional.	24
2.1.2.	A nivel nacional.....	26
2.1.3.	A nivel local	27
2.2.	MARCO TEÓRICO	28
2.2.1.	Marketing	28
2.2.2.	Marketing operativo	31
2.2.3.	Marketing digital.....	32
2.2.4.	Dimensiones.....	34
2.2.4.1.	Flujo.....	35
2.2.4.2.	Funcionalidad.....	36
2.2.4.3.	Feedback.....	37
2.2.4.4.	Fidelización.....	38
2.2.5.	Percepción de marca	40
2.2.6.	Dimensiones de la percepción de marca	40
2.2.6.1.	Lealtad de marca.....	40
2.2.6.2.	Asociaciones de marca.....	41
2.2.6.3.	Calidad de marca.....	43
2.2.6.4.	Conciencia de marca.....	44
2.3.	MARCO CONCEPTUAL	46
CAPÍTULO III		
MATERIALES Y MÉTODOS		
3.1.	UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL ESTUDIO	48
3.1.1.	Descripción de la empresa	48
3.2.	PERIODO DE DURACIÓN DEL ESTUDIO	49
3.3.	PROCEDENCIA DEL MATERIAL UTILIZADO	49



3.3.1.	Técnicas de recolección de datos	49
3.3.2.	Instrumentos.....	50
3.4.	POBLACIÓN Y MUESTRA DEL ESTUDIO	51
3.4.1.	Población.....	51
3.4.2.	Muestra.....	52
3.5.	DISEÑO ESTADÍSTICO	53
3.5.1.	Confiability del instrumento.....	54
3.5.2.	Validez del instrumento.....	55
3.5.3.	Técnicas de procesamiento de datos	57
3.6.	PROCEDIMIENTOS	61
3.6.1.	Enfoque de investigación.....	61
3.6.2.	Alcance de investigación.....	61
3.6.3.	Diseño de investigación	61
3.7.	CONSTRUCTOS DE INVESTIGACIÓN.....	62
3.7.1.	Marketing digital.....	62
3.7.2.	Percepción de la marca	62
3.8.	ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	63
3.8.1.	Reglas para contrastar las hipótesis de investigación	63

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1.	ANÁLISIS DE DATOS GENERALES	64
4.1.1.	Género.....	64
4.1.2.	Edad.....	65
4.1.3.	Ocupación.....	65
4.2.	ANÁLISIS DESCRIPTIVO DEL CONSTRUCTO MARKETING DIGITAL	67



4.3. ANÁLISIS DESCRIPTIVO DEL CONSTRUCTO PERCEPCIÓN DE MARCA	71
4.4. ANÁLISIS DE LOS OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN	76
4.4.1. Análisis de objetivos específicos.....	77
4.4.1.1. Análisis del objetivo específico 1.....	77
4.4.1.2. Análisis del objetivo específico 2.....	80
4.4.1.3. Análisis del objetivo específico 3.....	83
4.4.1.4. Análisis del objetivo específico 4.....	86
4.4.2. Análisis de objetivo general	89
4.5. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS	93
4.5.1. Contraste de hipótesis específicas.....	94
4.5.1.1. Contraste de hipótesis específica 1.....	94
4.5.1.2. Contraste de hipótesis específica 2.....	95
4.5.1.3. Contraste de hipótesis específica 3.....	96
4.5.1.4. Contraste de hipótesis específica 4.....	97
4.5.2. Contraste de hipótesis general.....	98
4.6. DISCUSIÓN	99
V. CONCLUSIONES	101
VI. RECOMENDACIONES	103
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	104
ANEXOS	113

Tema: Marketing digital y percepción de marca

Área: Marketing y negocios internacionales

FECHA DE SUSTENTACIÓN: 01 de setiembre de 2023.





ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Evolución del marketing 1.0 al 3.0.	31
Tabla 2. Ficha técnica del constructo marketing digital.....	50
Tabla 3. Ficha técnica del constructo marketing digital.....	51
Tabla 4. Población considerada para la investigación.....	51
Tabla 5. Datos para calcular el tamaño de muestra.....	53
Tabla 6. Valoración de intervalos Alfa de Cronbach.....	54
Tabla 7. Prueba de confiabilidad de los constructos en estudio.....	54
Tabla 8. Validez del instrumento del marketing digital y percepción de la marca.....	55
Tabla 9. Prueba KMO y Bartlett para la variable marketing digital.	56
Tabla 10. Prueba KMO y Bartlett para la variable percepción de la marca.....	56
Tabla 11. Operacionalización del constructo marketing digital.....	62
Tabla 12. Operacionalización del constructo percepción de la marca.	62
Tabla 13. Resumen de la dimensión flujo del marketing digital.....	67
Tabla 14. Resumen de la dimensión funcionalidad del marketing digital.	68
Tabla 15. Resumen de la dimensión feedback del marketing digital.....	69
Tabla 16. Resumen de la dimensión fidelización del marketing digital.	70
Tabla 17. Resumen de la dimensión lealtad de marca.	71
Tabla 18. Resumen de la dimensión asociaciones de marca.	72
Tabla 19. Resumen de la dimensión calidad de marca.....	73
Tabla 20. Resumen de la dimensión conciencia de marca.....	74
Tabla 21. Criterios de calidad dimensión flujo del marketing digital.	77
Tabla 22. Validez discriminante dimensión flujo del marketing digital.....	78
Tabla 23. Colinealidad de la dimensión flujo del marketing digital	78



Tabla 24. Criterios de calidad dimensión funcionalidad del marketing digital.	80
Tabla 25. Validez discriminante dimensión funcionalidad del marketing digital.	81
Tabla 26. Colinealidad dimensión funcionalidad del marketing digital.	81
Tabla 27. Criterios de calidad dimensión feedback del marketing digital.	83
Tabla 28. Validez discriminante dimensión feedback del marketing digital.....	84
Tabla 29. Colinealidad dimensión feedback del marketing digital.	84
Tabla 30. Criterios de calidad dimensión fidelización del marketing digital.....	86
Tabla 31. Validez discriminante dimensión fidelización del marketing digital.	87
Tabla 32. Colinealidad dimensión fidelización del marketing digital.	87
Tabla 33. Criterios de calidad del marketing digital y percepción de marca.	89
Tabla 34. Validez discriminante del marketing digital y percepción de la marca.	90
Tabla 35. Colinealidad del marketing digital y percepción de la marca.	91
Tabla 36. Coeficientes de determinación de MFL en PDM.	94
Tabla 37. Coeficientes de determinación de MFU en PDM.	95
Tabla 38. Coeficientes de determinación de MFE en PDM.....	96
Tabla 39. Coeficientes de determinación de MFI en PDM.....	97
Tabla 40. Coeficientes de determinación del marketing digital en la percepción de la marca.....	98



ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Características del marketing digital.....	33
Figura 2. Mejores redes sociales en el Perú 2021.....	34
Figura 3. Dimensiones del marketing digital.....	34
Figura 4. Dimensiones de la percepción de marca.	45
Figura 5. Localización del ámbito de investigación.	49
Figura 6. Técnica PLS SEM para medir variables.....	58
Figura 7. Género de los clientes.	64
Figura 8. Edad que ostentan los clientes.....	65
Figura 9. Ocupación de los clientes.....	65
Figura 10. Primera iteración del modelo estructural de investigación.	76
Figura 11. Segunda iteración del modelo estructural de investigación.	77
Figura 12. Modelación estructural dimensión flujo del marketing digital y PDM.....	79
Figura 13. Modelación estructural dimensión funcionalidad del marketing digital y PDM.	82
Figura 14. Modelación estructural dimensión feedback del marketing digital y PDM.	85
Figura 15. Modelación estructural dimensión fidelización del marketing digital y PDM.	88
Figura 16. Modelo de investigación para el marketing digital y percepción de la marca.	91
Figura 17. Influencia de la dimensión flujo del marketing digital en la percepción de la marca	94



Figura 18. Influencia de la dimensión funcionalidad del marketing digital en la percepción de la marca.	95
Figura 19. Influencia de la dimensión feedback del marketing digital en la percepción de la marca.....	96
Figura 20. Influencia de la dimensión fidelización del marketing digital en la percepción de la marca.....	97



ÍNDICE DE ACRÓNIMOS

AVE	: Average Variance Extracted (Análisis de Varianza Extraída Media).
COD	: Codificación.
MFE	: Feedback del marketing digital.
MFI	: Fidelización del marketing digital.
MFL	: Flujo del marketing digital.
MFU	: Funcionalidad del marketing digital.
MKD	: Marketing digital.
PAS	: Asociaciones de marca.
PCA	: Calidad de marca.
PCO	: Conciencia de marca.
PDM	: Percepción de marca.
PLE	: Lealtad de marca.
PYMES	: Pequeñas y medianas empresas.
PLS	: Partial Least Squares Regression (regresión de mínimos cuadrados parciales).
RUC	: Registro Único del Contribuyente.
SEM	: Structural Equation Models (modelos de ecuaciones estructurales).
SPSS	: Paquete estadístico para Ciencias Sociales.
SRL	: Sociedad de Responsabilidad Limitada.
4F's	: Flujo, funcionalidad, feedback y fidelización.



RESUMEN

El marketing digital además de ser una herramienta se ha convertido en una necesidad para las empresas de hoy, pues tiene el poder de crear conexión con los clientes, donde la percepción de la marca se convierte en un termómetro de la satisfacción de los clientes; en ese marco la investigación tuvo como objetivo principal determinar la influencia del marketing digital en la percepción de la marca en los clientes de Moyandina S.R.L. – Ayaviri – Puno, 2021; se planteó como hipótesis que el marketing digital influye significativa y positivamente en la percepción de la marca en los clientes de Moyandina S.R.L. – Ayaviri – Puno, 2021. La metodología del estudio se desarrolló dentro del enfoque cuantitativo, alcance explicativo, de diseño no experimental. La población estuvo constituida por 350 clientes reales de Moyandina S.R.L.; la muestra fue no probabilística conformada por 245 clientes reales; se aplicaron dos cuestionarios medidos en escala de Likert, la confiabilidad de la data recogida se midió con el Alfa de Cronbach en el paquete estadístico SPSS versión 26. Para el cálculo de predictibilidad se empleó la Modelación de Mínimos Cuadrados Parciales en el software Smart PLS SEM 4; los resultados indicaron que, la dimensión que tuvo mayor influencia y significancia positiva en la percepción de la marca fue la funcionalidad del marketing digital ($R^2=0.843$, $p=0.000$) y la dimensión feedback del marketing digital fue la que tuvo menor influencia y significancia positiva en la percepción de la marca ($R^2=0.434$, $p=0.000$); finalmente se concluyó que, el marketing digital influye significativa y positivamente en la percepción de la marca ($R^2=0.855$; $p=0.000$) en los clientes de Moyandina S.R.L.

Palabras clave: Clientes, Marca, Marketing digital, Percepción, Redes sociales.



ABSTRACT

Digital marketing besides being a tool has become a necessity for companies today, because it has the power to create connection with customers, where the perception of the brand becomes a thermometer of customer satisfaction; in that framework the research had as main objective to determine the influence of digital marketing in the perception of the brand in the customers of Moyandina S. R.L. - Ayaviri - Puno, 2021; it was hypothesized that digital marketing significantly and positively influences brand perception in the customers of Moyandina S.R.L. - Ayaviri - Puno, 2021. The methodology of the study was developed within the quantitative approach, explanatory scope, non-experimental design. The population consisted of 350 real customers of Moyandina S.R.L.; the sample was non-probabilistic and consisted of 245 real customers; two questionnaires measured on a Likert scale were applied; the reliability of the data collected was measured with Cronbach's Alpha in the SPSS version 26 statistical package. For the predictability calculation, Partial Least Squares Modeling was used in Smart PLS SEM 4 software; the results indicated that the dimension that had the greatest influence and positive significance on brand perception was the functionality of digital marketing ($R^2=0.843$, $p=0.000$) and the feedback dimension of digital marketing had the least influence and positive significance on brand perception ($R^2=0.434$, $p=0.000$); finally, it was concluded that digital marketing has a significant and positive influence on brand perception ($R^2=0.855$; $p=0.000$) in Moyandina S.R.L.'s customers.

Keywords: Brand, Customer, Digital marketing, Perception, Social networks.



CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el marketing digital se ha convertido en una necesidad y su uso es básico e indispensable para las empresas; pues, así como se preocupan por la ampliación de su mercado en la vía offline, también lo hacen en las redes sociales. Asimismo, los marketeros, profesionales del área y libros de marketing digital; asocian el éxito de una empresa con la gestión eficiente de sus redes sociales porque tienen la oportunidad de seguir generando las mejores percepciones de la marca en sus clientes.

Por tal motivo, ambos conceptos son importantes: el marketing digital es una herramienta potencialmente utilizada porque tiene muchos beneficios, se difunde rápidamente y es una de las estrategias más económicas para las pequeñas y medianas empresas; además, tienen el poder de competir con las empresas más reconocidas y ganar fuerza en el medio online (Taiminen y Ranaweera, 2019). La percepción de la marca, es el proceso físico y mental que toma el cliente para calificar el potencial de una empresa y cómo impacta en sus expectativas; en otras palabras, es un lente a la calidad de la marca que permite mejorar los procesos dentro de la empresa (Hollebeek y Macky, 2019).

El marketing digital en la región Puno, provincia de Melgar, distrito de Ayaviri es vagamente usado, pues las empresas dedicadas al rubro de las industrias alimentaria y de la producción de derivados lácteos no le dan especial atención; es decir, las empresas hacen el intento de usar las redes sociales, pero lamentablemente no logran resultados alentadores, pueden tener un perfil creado tanto en Facebook como en WhatsApp, pero si no gestionan sus contenidos afectaría en la buena percepción que tiene el cliente hacia la marca.



En la investigación, se analizó la influencia del marketing digital (flujo, funcionalidad, feedback y fidelización) en la percepción de la marca (lealtad de marca, asociaciones de marca, calidad de marca y conciencia de marca) en los clientes de Moyandina S.R.L., ubicada en la ciudad de Ayaviri, capital de la provincia de Melgar, Puno.

Teniendo en cuenta estas consideraciones, la investigación se enfocó en desarrollar de manera detallada los siguientes capítulos:

Capítulo I: se desarrolla la introducción, el planteamiento del problema, los objetivos y las hipótesis de investigación.

Capítulo II: en este capítulo se desarrolla la literatura relacionada al tema, en donde se consideran los antecedentes en los tres niveles planteados en la investigación, se consideran también las bases teóricas que permitieron sostener el sentido de la investigación y el marco conceptual.

Capítulo III: se señala la ubicación geográfica del estudio, técnica e instrumentos utilizados; así como, población y muestra, diseño estadístico, procedimientos y los constructos de investigación.

Capítulo IV: se explican los resultados obtenidos, en base al análisis y descripción de resultados; así como, la contrastación de hipótesis, discusión, conclusiones finales, recomendaciones, referencias bibliográficas y anexos.

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El marketing digital se ha convertido en una necesidad para las empresas que desean mejorar las percepciones de marca en sus clientes, las redes sociales son parte de la vida cotidiana pues ha mejorado la comunicación entre empresas y clientes.



En el contexto internacional, empresas como Rolex, Nike, Coca Cola y Nestlé implementaron con mucho éxito iniciativas de marketing digital, siendo este un puente importante para fomentar mejores percepciones hacia sus marcas; logrando la confianza, lealtad y sostenimiento de sus empresas. Por otro lado, las medianas y pequeñas empresas usan el marketing digital, donde el (97.1%) usan Facebook y el (50.0%) optan por usar WhatsApp y su propia web; sin embargo, aún hay empresas que tienen dificultades en el uso como: la incapacidad para producir contenidos de calidad para ser viralizados, falta de tiempo para hacer frente a las actividades de marketing digital y la falta de dominio y familiaridad en el uso de redes sociales (Grison et al., 2019). De la misma forma, Acosta (2021) aduce que las empresas tienen inconvenientes a la hora de planificar sus estrategias de marketing digital, no demuestran transparencia y publican contenidos poco necesarios; estos aspectos terminan desanimando a los clientes.

En el Perú, empresas como: Gloria, Laive, Pura Vida y Nestlé tienen presencia en las principales redes sociales como Facebook e Instagram, según una investigación se reveló que, de las 500 empresas consideradas en el ranking de American Economía, solo 122 de ellas tenían presencia en Facebook, WhatsApp y otras redes sociales y eran sectores dedicados a: la agroindustria, alimentos, bebidas, construcción, electrónica y vienen a ser solamente el (38.2%) del total de empresas peruanas (Callasaca y García, 2019). Asimismo, según la encuesta de Ipsos Global Advisor los peruanos son grandes emprendedores; sin embargo, uno de los problemas que tienen en el contexto actual, es el uso y manejo inadecuado de sus cuentas de redes sociales, sobre todo si los pequeños negocios en el Perú, requieren llegar a más público (Rocca, 2023).

En la macro región sur, el estudio de mercado sobre el rubro de productos lácteos realizado por el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (2021) concluyó que, el (36.0%) de estos productos fueron



distribuidos a través de tiendas minoristas; el (31.0%) en bodegas y el (12.0%) en supermercados regionales. De acuerdo con Escudero (2021) y el estudio que realizó la empresa Consultora EY Perú, la pandemia por Covid 19 fue un gran impulsor y acelerador de los planes de transformación digital en las empresas; sin embargo, el (58.1%) de las marcas no cuentan con personal idóneo para implementar estrategias de marketing digital, mientras que solamente el (12.3%) de empresas tienen un especialista y el (30.1%) restante se lo encarga a un colaborador; estos aspectos debilitan la percepción de la marca en los clientes.

En la región Puno, las empresas tienen presencia en redes sociales, pero muchas de ellas no actualizan su información, mucho menos interactúan con sus clientes de manera oportuna; muy a pesar de los beneficios que trae consigo el marketing digital, los pequeños empresarios desconocen la importancia de la inserción al mundo digital y se les dificulta el manejo de sus redes sociales, no logran invertir, son indiferentes con las mismas (Coaquira, 2020) y van perdiendo clientes potenciales, si bien es cierto las redes sociales no lo son todo para una empresa, pero sí es una herramienta que promueve la sostenibilidad de la empresa.

En la provincia de Melgar, existen alrededor de 200 plantas lecheras de las 1500 que tiene Puno, la fuente principal de ingresos es la producción de quesos, yogures y mantequillas; sus mercados son Lima, Arequipa, Madre de Dios, Cusco, Tacna y Bolivia; Melgar se ubica en el cuarto lugar a nivel nacional en producción lechera (Ticona, 2022). Sin embargo, los productores no tienen familiaridad con redes sociales, sus ventas continúan de manera tradicional como en mercados, bodegas y en consecuencia los clientes no desarrollan una identidad de marca.

En Ayaviri, se ubica la empresa Moyandina S.R.L. y se dedica a la producción y expendio de productos lácteos; esta empresa tiene una cuenta de Facebook y un contacto



de WhatsApp; sin embargo, existe la necesidad de aplicar estrategias de marketing digital porque no gestionan de manera eficiente su contenido e información, desaprovechando la exposición de sus productos que son de calidad, perdiendo la posibilidad de fidelizar a más clientes.

Por tanto, esta investigación plantea las siguientes interrogantes:

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. Problema general

¿Cómo influye el marketing digital en la percepción de la marca en los clientes de Moyandina S.R.L. – Ayaviri – Puno, 2021?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿Cómo influye la dimensión flujo del marketing digital en la percepción de la marca en los clientes de Moyandina S.R.L.?
- ¿Cómo influye la dimensión funcionalidad del marketing digital en la percepción de la marca en los clientes de Moyandina S.R.L.?
- ¿Cómo influye la dimensión feedback del marketing digital en la percepción de la marca en los clientes de Moyandina S.R.L.?
- ¿Cómo influye la dimensión fidelización del marketing digital en la percepción de la marca en los clientes de Moyandina S.R.L.?

1.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1. Hipótesis general

El marketing digital influye significativa y positivamente en la percepción de la marca en los clientes de Moyandina S.R.L. – Ayaviri – Puno, 2021.



1.3.2. Hipótesis específicas

- La dimensión flujo del marketing digital influye significativa y positivamente en la percepción de la marca en los clientes de Moyandina S.R.L.
- La dimensión funcionalidad del marketing digital influye significativa y positivamente en la percepción de la marca en los clientes de Moyandina S.R.L.
- La dimensión feedback del marketing digital influye significativa y positivamente en la percepción de la marca en los clientes Moyandina S.R.L.
- La dimensión fidelización del marketing digital influye significativa y positivamente en la percepción de la marca en los clientes de Moyandina S.R.L.

1.4. JUSTIFICACIÓN

La investigación se realizó con la finalidad de determinar la influencia del marketing digital (flujo, funcionalidad, feedback y fidelización) en la percepción de la marca en los clientes de Moyandina S.R.L. Asimismo, es de relevante interés para Moyandina S.R.L. y similares; puesto que, con los resultados los gerentes podrán tomar mejores decisiones e implementar lineamientos y mejoras en las estrategias de marketing digital.

El uso estratégico del marketing digital, optimiza la capacidad de comunicación bidireccional de las redes sociales, para Moyandina S.R.L y otras empresas, la gestión óptima de su contenido digital lograría estimular, el compromiso, la confianza, lealtad y preferencias hacia la marca; logrando el crecimiento en los ingresos y mejores oportunidades en el mercado competitivo; ya que, no solo se limitarían al ámbito local



sino regional, nacional e internacional; asimismo Moyandina puede anteponerse aún más a la competencia porque es una empresa con certificación internacional y con reconocimientos nacionales y locales.

Finalmente, la investigación se utilizó la metodología del PLS SEM con el objetivo de contribuir a los conocimientos de la comunidad académica y científica de la Universidad Nacional del Altiplano, además de aportar a las ciencias administrativas y ser un precedente para futuras investigaciones de tipo explicativas.

1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1. Objetivo general

Determinar la influencia del marketing digital en la percepción de la marca en los clientes de Moyandina S.R.L. – Ayaviri – Puno, 2021.

1.5.2. Objetivos específicos

- Determinar la influencia de la dimensión flujo del marketing digital en la percepción de la marca en los clientes de Moyandina S.R.L.
- Determinar la influencia de la dimensión funcionalidad del marketing digital en la percepción de la marca en los clientes de Moyandina S.R.L.
- Determinar la influencia de la dimensión feedback del marketing digital en la percepción de la marca en los clientes de Moyandina S.R.L.
- Determinar la influencia de la dimensión fidelización del marketing digital en la percepción de la marca en los clientes de Moyandina S.R.L.



CAPÍTULO II

REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. A nivel internacional.

Demuner (2021) en su artículo de investigación concluyó que, tras los estragos de la pandemia por Covid 19 las micro y pequeñas empresas de Córdoba en México optaron por usar Facebook y WhatsApp porque son herramientas de marketing digital que les permitieron tener acercamiento con sus clientes, lograron promocionar sus productos y servicios, posicionar su marca e incursionar en otros mercados a un costo bajo.

Camoiras y Varela (2020) en su artículo científico concluyeron que, a medida que un cliente se sienta a gusto y parte de una red social, este se identificará en mayor medida con las redes sociales de la marca y en consecuencia generará que el cliente sienta mayor afinidad por la red social; por otra parte, cuando el cliente tenga ese compromiso con la red social, participe e interactúe; este sentirá que también la marca comparte los mismos valores que él.

Taiminen y Ranaweera (2019) en su artículo científico concluyeron que, la acción de marca útil en el marketing de contenido digital es importante para el compromiso cognitivo de los consumidores con la marca; además agregan que, el enfoque del marketing de contenido digital no solo debe estar en el beneficio y el uso de contenido, sino también en garantizar que el contenido se entregue de manera útil, que atraiga a los consumidores y se centre en acciones que permitan a la marca transmitir emociones y valor social.



En su investigación Hollebeek y Macky (2019) en su artículo de investigación concluyeron que, el marketing de contenido digital es una herramienta para potenciar la comunicación con el cliente y el éxito del marketing digital depende de la claridad del contenido; que las redes sociales ofrecen la flexibilidad suficiente: de duración del contenido, disponibilidad, formato y personalización a un costo relativamente bajo; promoviendo el compromiso, la confianza y las relaciones con los consumidores.

Londoño et al. (2018) en su artículo científico concluyeron que, los empresarios son conscientes de la utilidad del marketing digital pero se limitan al uso publicitario; asimismo, consideran que los clientes que hacen uso de las redes sociales: les ahorra el tiempo y les brinda comodidad; lo contrario sucede con las amas de casa, quienes perciben más temores o barreras a la hora de navegar; y que los usuarios todavía compran de manera tradicional y requieren una capacitación especializada en procesos del comercio electrónico.

Demangeot y Broderick (2016) en su artículo de investigación concluyeron que, existe una faceta orgánica y otra conativa del compromiso; es decir, los clientes interaccionan y comunican a los demás sobre la funcionalidad de una red social; otros pueden iniciar una navegación con intenciones puramente utilitarias, pues el objetivo debe ser retenerlos y ante la ausencia del personal de atención al cliente virtual debiendo existir información suficiente para facilitar la navegación del mismo.

Aldape et al. (2016) en su artículo de investigación concluyeron que, el 56% de empresas usa Facebook mejorando sus actividades comerciales y logrando el posicionamiento de sus marcas; por otro lado, el 44% de empresas lo utiliza difícilmente; además, la mayoría de empresas invierten poco tiempo en



la gestión de su contenido y menos del 10% de las empresas invierten por lo menos medio día diario en estos medios; por lo que, 1 de cada 3 empresarios conoce las funcionalidades de Facebook.

2.1.2. A nivel nacional

Valdivia (2021) en su tesis de grado concluyó que, en el contexto post pandemia Covid-19 la mejor forma de lograr el crecimiento de un emprendimiento es a través de estrategias de marketing digital, ya que se comprobó que el (58.6%) de clientes incrementó su nivel de compras por internet en el 2020; y que la mejor opción es desarrollar un plan de marketing digital que involucre redes sociales como Facebook y WhatsApp, pues facilitan las ventas a provincia; por último, se deben tomar en cuenta estrategias de marketing de contenido organizado bajo un cronograma mensual de contenidos.

Rudecindo (2021) en su tesis de grado concluyó que, el compromiso de los clientes con el Facebook de la empresa influye en el intercambio de experiencias, porque mientras más comprometidos se sientan mayor intercambio de experiencias habrá; y que el intercambio de experiencias en el Facebook de la empresa influye en el e-wom de los clientes, porque si se da un intercambio de experiencias mayor será el e-wom de ellos frente a una publicación que hiciera la empresa.

Gonzales y Vásquez (2020) en su tesis de grado concluyeron que, el marketing digital surgió con el propósito de mantener comunicación entre consumidores y organizaciones; la primera estrategia de marketing digital es el uso de las 4'f, seguida del inbound marketing; finalmente, se evidenció una inadecuada planificación del marketing digital en las empresas, afectando en el posicionamiento de marca en los clientes.



Marín (2019) en su tesis de grado concluyó que, las dimensiones del marketing digital influyen significativamente en el incremento de ventas en una Mype del sector servicios de seguridad integral; con un nivel de confianza del (95.1%), el flujo del marketing digital tiene un porcentaje promedio de (41.0%) y se ubica en la escala valorativa totalmente de acuerdo; la funcionalidad el (49.0%); el feedback un (40.0%) y la fidelización un (41.1%); por lo tanto, es necesario implementar las 4'f para mejorar el posicionamiento de la marca.

Cachi (2018) en su tesis de grado concluyó que, el nivel de uso del Marketing Digital de las Mypes en Tacna es bajo; asimismo, el nivel de posicionamiento de marca de las Mypes de Tacna es alto, debido a la percepción de los entrevistados. Asimismo, no existe relación significativa entre la variable marketing digital y posicionamiento de marca de las Mypes de la provincia de Tacna, pero sí, existe una relación positiva entre el marketing digital y el posicionamiento de marca de las Mypes de la provincia de Tacna; aunque no sea significativa; por lo tanto, el posicionamiento de marca se encuentra estrechamente relacionado al uso adecuado de herramientas de marketing digital.

2.1.3. A nivel local

Coaquira (2020) en su tesis de grado concluyó que, el marketing digital es importante para el desarrollo de las empresas, pero aún existe deficiencias en la gestión de sus contenidos, muchas tienen presencia en las redes sociales; sin embargo, no actualizan su información, tampoco interactúan con sus clientes de manera oportuna, las empresas desconocen la importancia y uso de herramientas de marketing digital, por lo que no logran posicionarse correctamente como marca en el mercado.



Murga y Huayto (2020) en su tesis de grado concluyeron que, la variable independiente marketing digital influye en la variable dependiente posicionamiento de marca; por lo que es necesario invertir en publicidad para posicionar marca. Y segundo que, la variable conectividad, comunidad y comercio, influyen en la variable dependiente posicionamiento de marca; por lo tanto, sí la empresa Virgen de Fátima mejora su conectividad mejorará su posicionamiento de marca.

Carpio et al. (2019) en su artículo científico concluyeron que, la estrategia principal del marketing viral es la conectividad, ya que se mide según el número de seguidores en las cuentas en redes sociales y motores de búsqueda, otra estrategia de posicionamiento es la presencia en motores de búsqueda, donde los clientes comparten su experiencia. Por último, respecto al posicionamiento de marca de los restaurantes turísticos de la Región Puno es moderado, estando representado por Mojsa Restaurant que tiene posicionamiento alto, debido a su presencia en el motor de búsqueda Tripadvisor y en la red social Foursquare, pues el cliente califica el servicio, la calidad y precio.

2.2. MARCO TEÓRICO

En el marco de que, la investigación está establecida dentro de la línea de investigación del marketing, es importante desarrollar conceptos acerca del mismo, el marketing digital y sus dimensiones, para luego enfocar los aspectos teóricos en la percepción de marca por parte de los clientes.

2.2.1. Marketing

Es importante recordar que, el marketing no es necesariamente el arte de vender, pues el objetivo es que un producto o servicio se venda por sí solo.



(Kotler y Keller, 2016). El marketing o mercadotecnia no solo estudia y analiza el mercado sino investiga sobre las nuevas preferencias de los clientes; estudia las nuevas tendencias comerciales para ofrecer mejores prospectos y captar la atención de los clientes para finalmente fidelizarlos.

Una empresa pueda ser acreedora del éxito continuo siempre que dentro de administración de marketing mida y anticipe las necesidades y los deseos de un grupo de clientes (Mullins et al., 2010). En ese sentido, Kotler y Armstrong (2017) mencionan que el marketing es “la filosofía donde el logro de metas de la organización depende de conocer las necesidades y los deseos de los mercados meta, así como ofrecer la satisfacción deseada de mejor manera que los competidores” (p. 213). El marketing es una herramienta clave para las marcas y su objetivo es conocer y fidelizar a su consumidor.

La American Marketing Association (AMA), define al Marketing como la actividad o conjunto de instituciones y todo proceso para crear, comunicar e intercambiar ofertas con valor para el cliente, los socios y los grupos sociales en general. En esa misma línea, es importante mencionar que, los clientes no compran productos para satisfacer sus necesidades; sino compran los beneficios que les fueron ofrecidos (Mullins et al., 2010). Un equipo empresarial debe tener la capacidad para elaborar un plan de respuesta anticipada para satisfacer las necesidades de sus clientes y diferenciarse de la competencia.

Para Suárez (2018) el marketing 1.0 surgió en una etapa en que la revolución industrial llegaba a su fin y las industrias solamente se centraban en el desarrollo de su producto; en otras palabras, las empresas eran unidireccionales porque no escuchaban a sus clientes y solo les preocupaba el ingreso que generaban (Fuciu, 2018). Por eso, Baumann (2021) agrega que, esta



fase no brindaba retroalimentación a las empresas para su mejora. El marketing 1.0 básicamente concentraba sus esfuerzos en las características de sus productos o servicios, pero era importante conocer las críticas de los clientes para seguir mejorando como empresa.

Por otro lado, el marketing 2.0 es calificado como la fase enfocada en el cliente, pues el cliente compara precios y características para luego tomar decisiones; es decir, la empresa no solo se centra en satisfacer las necesidades de su cliente sino busca retenerlo, generándose la fidelización (Suárez, 2018). Para Baumann (2021) el marketing 2.0 se comunica y lo hace con medios tradicionales; es decir, las marcas con el marketing 2.0 dan cuenta que, sus consumidores ahora hacen compras inteligentes mas no compulsivamente.

De acuerdo con Kotler et al. (2010) en su libro Marketing 3.0 es definido como la etapa impulsada por los valores, es decir la marca ya no trata a sus clientes como solamente consumidores sino, con una cercanía humana, de mente, corazón y espíritu; ya que, el objetivo de la marca es brindar soluciones a sus necesidades más profundas a través de justicia social, económica y ambiental. Blondeau (2015) dice que, el fin del marketing 3.0 es mejorar la sociedad. Entonces, el marketing 3.0 responde las necesidades del cliente haciéndolo testigo y participe de actividades de responsabilidad social, y se convierte en estrategia clave para fidelizar consciente y voluntariamente al cliente.

De acuerdo con Kotler et al. (2022) en su libro Marketing 4.0 es definido como un marketing moderno que pretende unificar las acciones tradicionales con las digitales; es decir, el marketing tiene la capacidad de adaptarse a los constantes cambios del cliente y a la nueva economía digital; el objetivo

principal es generar la confianza y fidelización del cliente y se coloca en el mismo plano entre empresa y cliente para entender las necesidades de estos.

Tabla 1
Evolución del marketing 1.0 al 3.0.

	Marketing 1.0 <i>Centrado en el producto</i>	Marketing 2.0 <i>Centrado en el consumidor</i>	Marketing 3.0 <i>Centrado en los valores</i>
Objetivo	Vender productos.	Satisfacer y retener a los consumidores.	Hacer de este mundo un mundo mejor.
Fuerzas propulsoras	Revolución industrial.	Tecnología de la información.	Nueva ola tecnológica.
Percepción del mercado por la empresa	Mercado de masas, consumidores con necesidades físicas.	Consumidor más inteligente con mente y corazón.	Ser humano integral, con mente, corazón y espíritu.
Concepto fundamental del marketing	Desarrollo de productos.	Diferenciación.	Valores únicos de la marca.
Directrices de marketing corporativas	Especificaciones del producto.	Posicionamiento corporativo y del producto. Misión, visión y valores corporativos.	Proposiciones de valor de marca.
Propuesta de valor	Funcional.	Funcional y emocional.	Funcional, emocional y espiritual.
Interacción con los consumidores	Transacciones uno a uno.	Relaciones uno a uno.	Colaboración entre muchos.

Nota. Adaptado a partir de Kotler et al. (2010).

2.2.2. Marketing operativo

El marketing operativo, según Aguirre y Tumbaco (2017) es un proceso enfocado a la acción, su planificación se sitúa en un corto y mediano plazo y se dirige a los mercados y segmentos ya existentes; en otras palabras, el marketing operativo en la empresa Moyandina S.R.L. tiene como misión conquistar al mercado que ya existe y su trabajo como empresa es tomar acciones concretas respecto a los productos que ofrece, precios, su forma de distribución y sus estrategias de comunicación.



2.2.3. Marketing digital.

De acuerdo con, la American Marketing Association (AMA) el marketing digital, conduce al uso especializado de los canales digitales y redes sociales para el beneficio comercial de las empresas. Asimismo, Briceño (2019) agrega que, en la actualidad la mayoría de los clientes interactúan por medio de redes sociales, pues se ha convertido en un novedoso canal de comunicación entre empresas y clientes. Empero, el marketing digital no solo es un medio comunicativo; sino un medio por el cual los clientes buscan satisfacer sus necesidades y los empresarios buscan generar lazos de confianza con sus clientes y fidelizarlos (Sainz, 2018). En resumen, el marketing digital además de ser una herramienta clave de comunicación directa con el cliente, es un medio de fidelización para con los clientes y potenciales clientes de la empresa.

Para Selman (2017) el marketing digital es “el conjunto de estrategias de mercado que ocurren en la web y buscan algún tipo de conversión por parte del usuario” (p. 14). Dicho de otra manera, el marketing digital se centra en todas aquellas estrategias de mercado plasmadas en la web y su objetivo es fidelizar al cliente a través de las redes sociales (Selman, 2017). El marketing digital, es una herramienta actual que usan las empresas para expandir su mercado a través de la web o redes sociales, en donde la comunicación con sus clientes es la base fundamental para seguir mejorando pues de alguna manera facilita el monitoreo de sus necesidades.

Por otro lado, Castaño y Jurado (2016) conceptualizan el marketing digital como el conjunto de estrategias que tienen por objetivo potenciar el lado comercial de acuerdo a las nuevas tendencias; mencionan también que el

marketing digital surge gracias a las nuevas tecnologías y las nuevas formas de usar el internet.

Figura 1
Características del marketing digital.



Nota. Adaptado a partir de Selman (2017).

Por otra parte, un componente clave del marketing digital son las redes sociales ya que son medios por los cuales los clientes pueden: compartir información en base a textos, fotografías y videos (Kotler y Keller, 2016). El marketing digital es un beneficio para la empresa usuaria, pues promete ampliar su mercado; por ese motivo, es sustancial que las empresas tengan dentro de su equipo a profesionales conocedores de la transformación digital.

Tomas (2022) menciona que, el marketing es parte de la transformación digital en el mundo y los empresarios están prácticamente obligados a trasladar su empresa a un medio digital, pues la marca tiene la oportunidad de conquistar nuevos formatos. Después haber pasado por una situación de confinamiento, las redes sociales y las páginas web fueron protagonistas clave para las empresas, muchas de ellas han redoblado esfuerzos para seguir vigentes, demostrando transparencia y confianza hacia sus clientes y clientes potenciales.

De acuerdo con Conexión ESAN (2019) existen muchas tendencias del marketing digital, las empresas apuestan por capacitarse y a la vez contratar

profesionales en marketing para implementar con éxito sus planes de marketing digital. En esa línea, Lozano et al. (2021) mencionan que, la integración de las personas con la tecnología ha hecho que se desarrollen nuevas formas de hacer mercado.

Figura 2
Mejores redes sociales en el Perú 2021.



Nota. Infografía tomada desde Ipsos Perú (2021).

2.2.4. Dimensiones

De acuerdo con lo desarrollado en párrafos anteriores, es momento de ampliar lo concerniente a las F principales:

Figura 3
Dimensiones del marketing digital.



Nota. Adaptado a partir de Selman (2017).



2.2.4.1. Flujo.

Para Fleming y Alberdi (2000) es la dinámica que un sitio web propone al visitante y consiste en invitar al cliente a conversar con la empresa, no basta con colocar un mensaje extenso sino involucrar al cliente para que este pueda sentirse satisfecho. En palabras simples, el mensaje publicitario debe tener un alto nivel de comprensión y convencer al cliente de que él está consiguiendo suficiente información. Sainz (2018) refiere que, el marketing digital puede ser analizado desde el punto de vista del flujo; ya que, el cliente busca información acerca de una marca de su preferencia. Este sitio debiera ofrecer bastante dinamicidad en sus redes sociales y de esa manera conseguir más seguidores.

García (2017) dice que, el usuario estará al 100% con la marca, si ofrece un canal interactivo, lleno de flujo. Para Briceño (2019) la información que brinde la empresa debe ser interesante y atractiva para que pueda cautivar a los clientes. Dicho de otra forma, el flujo del marketing digital se enfoca en la información que muestra la marca para vista de todos los usuarios en sus plataformas digitales, debe ser coherente y concisa para que, el cliente se sienta cómodo y gustoso de seguir navegando. Por tal motivo, el flujo del marketing digital se enfoca en los siguientes indicadores:

A. Visibilidad: en el marketing digital se refiere a la habilidad estratégica que tiene una marca, profesional o entidad de ser reconocido por un buen número de usuarios y principalmente por su público objetivo por medio de las redes sociales (Sainz, 2018).



Es decir, se convierte en una estrategia para la empresa con el objetivo de definir su presencia y afinidad hacia su marca.

B. Accesibilidad: es un indicador del flujo del marketing digital que implica buscar la manera en que los clientes se queden y sigan navegando en las redes sociales que ofrece la empresa (Sainz, 2018). Dicho de otra forma, la accesibilidad busca mejorar la experiencia del cliente.

2.2.4.2. Funcionalidad.

Para Fleming y Alberdi (2000) la navegabilidad en las redes sociales de una empresa debe ser fácil e intuitiva pues de esta manera, se previene el abandono de la página por parte de los clientes (Sainz, 2018). El sitio web o plataforma digital no debe tener dificultades al momento de navegar (Selman, 2017). La funcionalidad del marketing digital es un punto clave calificado por el cliente ya que, debería ser fácil descargar el contenido que este requiera además de un buen sistema de compras y/o pagos (García, 2017).

Por otro lado, Briceño (2019) menciona que, para cumplir con esta F, es necesario tener una plataforma cómoda y atractiva; puesto que, el cliente debe llevarse una muy buena experiencia. Tras la aplicación de esta estrategia, la empresa ve mejores resultados en cuanto a la cantidad de interacciones que recibe en sus redes sociales. La funcionalidad del marketing digital se desarrolla bajo los siguientes indicadores:

A. Usabilidad: hace referencia a la comodidad que siente un cliente al momento de usar una red social o sitio web, esa facilidad de uso



se debe a un buen desarrollo de contenido donde el cliente se pueda informar y pueda clicar sin ninguna dificultad (Sainz, 2018). La usabilidad también se enfoca en la mejora continua de acuerdo a la experiencia de su cliente en la web.

B. Diseño gráfico: es una herramienta importante para captar la atención del cliente y cuánto es que impactó en él; es parte de la identidad de visual de la empresa (Sainz, 2018). Es parte del encanto que tiene una empresa en sus redes sociales y mediante el también es posible verificar el impacto y la apreciación que tiene el cliente acerca del contenido.

2.2.4.3. Feedback.

El feedback se conceptualiza como aquella relación que, existe entre el anunciante y el consumidor (Fleming y Alberdi, 2000). La tercera F del marketing digital indica que, se debe generar la interactividad entre empresa y consumidor para construir una relación de confianza (Sainz, 2018; Selman, 2017). Asimismo, en la actualidad las redes sociales tales como Facebook, Instagram, WhatsApp, ofrecen una excelente oportunidad para esto (García, 2017). Y por último Briceño (2019) menciona que, esta F se refiere al diálogo cordial con el consumidor a fin de conocer sus gustos.

El Feedback, o retroalimentación es una estrategia del marketing digital que se ofrece a través de las redes sociales para que el cliente se sienta en la libertad de comentar a favor o en contra de una empresa; esta data recogida le permite a la empresa mejorar o modificar



sus procesos. Por ese motivo, el feedback se enfoca en los siguientes indicadores:

- A. Comunicación:** es esencial para crear lazos entre los clientes y la presencia definida de una empresa en redes sociales o la web, se explica en la forma en que se comunican las empresas con los clientes y viceversa (Sainz, 2018). Es importante porque mediante esta funcionalidad, los clientes pueden escribir sus comentarios y / sugerencias y sobre esa data la empresa tiene la oportunidad de seguir mejorando.
- B. Interactividad:** es otra estrategia que tiene por objetivo lograr una conexión fluida con los clientes para que puedan interactuar con la marca; se enfoca en desarrollar mejores contenidos y en la exposición de sus productos para lograr la cercanía con el cliente (Sainz, 2018). En síntesis, la interactividad busca atraer al cliente a través de una buena experiencia de contenidos.

2.2.4.4. Fidelización.

Es conseguir la lealtad del cliente en las redes sociales, su objetivo principal es convertirlos en clientes habituales (Fleming y Alberdi, 2000). Consiste en lograr que esa relación se extienda a largo plazo (Sainz, 2018; Selman, 2017). Usualmente, la fidelización se logra con la entrega de contenidos atractivos para el usuario (García, 2017). En suma, la fidelización no consiste en una tarea de un día sino en ser constantes; puesto que, la información que se le brinda al cliente tiene que ser muy de su interés y sobre todo actualizada (Briceño, 2019).



Dicho de otra forma, con la fidelización o cuarta F, se busca que la empresa le muestre al cliente la información más detallada posible y sobre todo capaz de captar su atención pues permitiría su sobreposición ante otras empresas, logrando que el cliente se sienta gustoso de compartir la marca con otros contactos. Por ese motivo la fidelización del marketing digital se enfoca en la aplicación de los siguientes indicadores:

- A. Información:** esta estrategia es importante dentro del marketing digital porque permite crear una relación sólida con el cliente; el objetivo de la marca es, brindar toda la información necesaria para el cliente y en redes sociales es posible usar un chat informativo (Sainz, 2018). La información debe ser de utilidad para el cliente pues se desarrolla la lealtad del cliente.
- B. Propuesta de valor:** es el compromiso de valor que tiene la empresa con el cliente, es la base diferenciadora que tiene la empresa sobre la competencia, se enfoca en desarrollar acciones que le permitan entender a un individuo por qué comprar ahí y no en la competencia (Sainz, 2018). La empresa se puede enfocar en el desarrollo de más sabores, calidad de productos, presentación, y todos enfocados en la responsabilidad social y responsabilidad ambiental.

Con relación, al desarrollo de los principales conceptos que explican el marketing digital dentro de la investigación, se optó por tomar en cuenta los aportes de Selman (2017) porque además de abordar la importancia que tiene el marketing digital en las empresas, es quien propone las 4'F.



2.2.5. Percepción de marca

Para Mejía et al. (2020) “la percepción es el proceso físico y mental que, se encarga de discernir una primera impresión, ideas, estímulos o señales” (p.72). Cuando el consumidor selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formar una imagen coherente de su entorno, es definido como percepción (Schiffman y Kanuk, 2010; Schiffman y Wisenblit, 2015). Por ese motivo, la percepción de marca pasó al campo de las redes sociales, pues mediante estas es posible verificar el impacto que tuvo una marca en el cliente.

Schiffman y Kanuk (2010); Schiffman y Wisenblit (2015) coinciden en que “las percepciones respecto a la presencia de una marca en redes sociales se consolidan conforme se incrementan los niveles de interacción (es decir, la manera en que un ambiente presenta la información a los sentidos) en los sitios Web” (p. 241). Mientras que para Armstrong y Kotler, (2013; 2008); Kotler y Keller (2012) “una persona motivada está lista para actuar” (p. 139). En ese sentido, el cliente siempre va buscar un medio en el cual se muestren actividades de su interés y que completen su necesidad de información, situación que obliga a las marcas a desplegar sus mejores esfuerzos en el desarrollo de su contenido digital.

2.2.6. Dimensiones de la percepción de marca

2.2.6.1. Lealtad de marca

Cuando un producto, idea o sitio web finalmente logra su objetivo y satisface aquellas necesidades específicas de su cliente, recíprocamente tendrá clientes leales por años (Salomon, 2013). Para Schiffman y Kanuk (2010) la lealtad de marca es el comportamiento y



actitud que tiene un cliente por su marca favorita, este aspecto proporciona un buen flujo de negocios para la empresa.

Sí la empresa es leal a sus clientes pues será recíproco el interés de los clientes hacia la empresa (Briceño, 2019). En síntesis, la lealtad de marca es el resultado del trabajo arduo de un equipo especializado en marketing digital, con capacidades de lograr posicionar la marca en las preferencias del cliente. Esta primera dimensión se enfoca en los siguientes indicadores:

- A. **Lealtad:** es el lazo de afinidad que obtiene el cliente para volver a adquirir productos o servicios que le ofrece una marca, ante otras similares (Briceño, 2019). La lealtad es una conexión de tipo emocional entre la marca y el cliente; sucede también en el ámbito de las redes sociales donde el cliente se convertirá en un seguidor más.
- B. **Compra potencial:** es el sentido de afecto que tiene el cliente por la marca y se siente en la necesidad de querer comprar un producto en particular (Briceño, 2019). En las redes sociales se sugiere la interactividad con los clientes y convencerlos de agregar más productos a su compra final (Schiffman y Wisenblit, 2015). La idea de la compra potencial es lograr que la marca forme parte de lista de marcas favoritas que tiene el cliente adquirir sus productos.

2.2.6.2. Asociaciones de marca

Las asociaciones de marca involucran todo aquello que haya causado sentimientos en el consumidor, tanto positivas como negativas.



Así mismo, toda asociación que tenga el consumidor con ciertos nombres empresariales es decisivo para un marketing de contenido (Aaker, 2002; Salomon, 2013 y Schiffman y Wisenblit, 2015). En otras palabras, la asociación de marca busca que, el cliente se sienta identificado con la publicidad que expone la empresa en sus plataformas digitales; por lo tanto, se compone de los siguientes indicadores:

- A. Tipo de imagen:** se refiere a la percepción que tienen los clientes respecto a una empresa e incluye opiniones acerca de ella de acuerdo con las emociones que se le ha generado (Briceño, 2019). Existen la imagen real que es la primera impresión que tiene un individuo acerca de una marca; en cambio, la imagen corporativa se asocia a la percepción que tiene el cliente después de una experiencia de publicidad con la marca (Schiffman y Wisenblit, 2015). Por eso es necesario, que la publicidad que se hace en redes sociales, sea seria y con mensajes adecuados.
- B. Personalidad de imagen:** se relaciona con las características personales de un cliente y son atribuibles al producto, logrando que el cliente descubra y se identifique con un producto que va con su estilo de vida (Briceño, 2019). De acuerdo con Schiffman y Wisenblit (2015) la personalidad de marca tiene que ver con los valores que profesa la empresa, los colores que usa, su representación gráfica y el género con el cuál se identifica.



2.2.6.3. Calidad de marca

Muchas empresas se esfuerzan en ser líderes en el mercado con estándares de calidad y precios accesibles (Schiffman y Wisenblit, 2015). Sin embargo, el líder está en la capacidad de mejorar sus productos, servicios y comunicaciones; invirtiendo en la mejora de éstos (Kotler y Armstrong, 2008a, 2013b; Kotler y Keller, 2006a, 2012b). Toda empresa debe tener como eje principal promocionar todos sus productos y demostrar su alta calidad, acompañados de una buena presentación, inocuidad y otros, para satisfacer a sus clientes y captar otros más.

- A. Satisfacción del producto:** califica la satisfacción que siente un cliente por un producto o servicio que ha adquirido, esto afecta a la calificación general que hace el cliente hacia la empresa, si la empresa satisfizo sus necesidades recibirá juicios favorables; en caso contrario, la empresa se verá afectada (Schiffman y Wisenblit, 2015). En redes sociales, la empresa puede ser viral o destruida en cuestión de segundos.
- B. Confianza:** es el lazo emocional que los clientes tienen con la marca, esto incluye el desarrollo de un producto o servicio de calidad a un precio asequible; esta afinidad que, el cliente tiene con la marca no termina ahí, sino que es constante (Briceño, 2019). Es una estrategia que promueve la fidelidad del cliente (Schiffman y Wisenblit, 2015). En redes sociales, el cliente tiene la iniciativa de recomendar la marca con otros, compartir



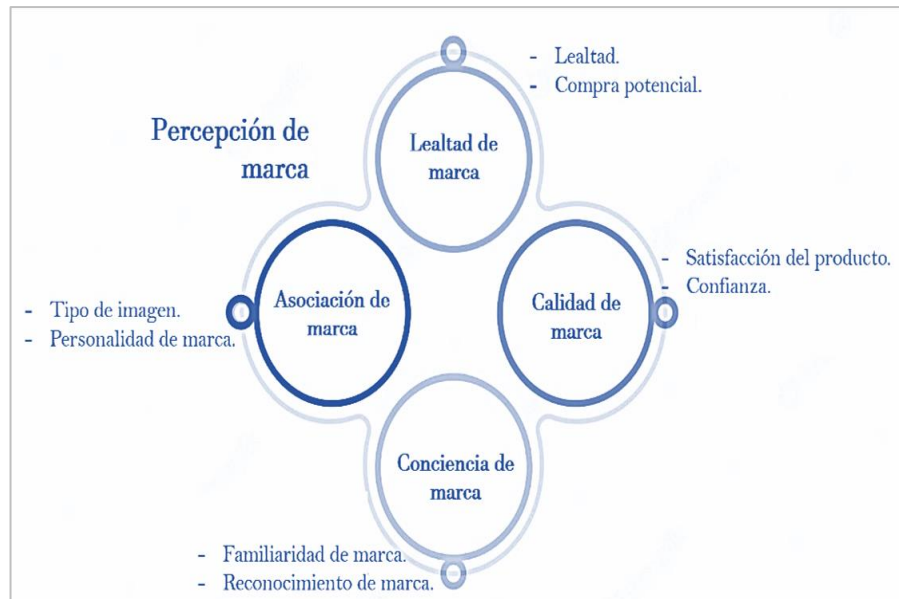
publicaciones, reaccionar con emojis y dejar comentarios positivos.

2.2.6.4. Conciencia de marca

También conocida como visibilidad y credibilidad de la marca frente a la necesidad de un consumidor; en otras palabras, la conciencia de marca, se explica en una pequeña lista de marcas favoritas que tiene el cliente para su decisión de compra (Aaker, 2002; González et al., 2011; Salomon, 2013 y Schiffman, 2010). En síntesis, la conciencia de marca es otro objetivo enmarcado en las empresas que desean alcanzar mejores resultados; este aspecto considera la clara selectividad que debe tener el cliente al momento de decidirse por un producto.

- A. **Familiaridad:** esta dimensión se refiere al grado de conocimiento que tienen los clientes sobre la marca y los productos y/o servicios que se les ofrece (Schiffman y Wisenblit, 2015). Dicho de otra forma, cuando el cliente sabe lo que la marca puede hacer por él se le conoce como familiaridad, pues tiene en claro el producto por el cual se va a decidir.
- B. **Reconocimiento de marca:** es la conexión de afinidad que tiene el cliente con una marca de su preferencia, porque reconoce sus bondades a comparación de sus similares (Schiffman y Wisenblit, 2015). Esto se genera después de fomentar la confianza en el cliente y brindarle las mejores experiencias (Briceño, 2019). El objetivo de una marca es crear recuerdos memorables y esto justamente sirve para sostener el reconocimiento de marca.

Figura 4
Dimensiones de la percepción de marca.



Nota. Adaptado a partir de Schiffman y Wisenblit (2015).

Con relación, al desarrollo de los principales conceptos que explican la variable percepción de la marca, se optó por tomar en cuenta los aportes de Schiffman y Wisenblit (2015) porque además de abordar la importancia que tiene la percepción de la marca en las empresas, es quien propone las dimensiones abordadas a lo largo de la investigación.



2.3. MARCO CONCEPTUAL

Accesibilidad, consiste en lograr que las plataformas digitales sean utilizables, independientemente de sus capacidades como persona o de las características del equipo que se use. Asimismo, los empresarios son los que, ante la necesidad de utilizar medios digitales pueden efectivizar el acceso al medio digital de su elección y organizar la información de su empresa para el alcance de sus clientes.

Chatbot, es una estrategia de marketing digital que, está incluida en las funcionalidades que brindan todas las redes sociales tales como: Facebook, WhatsApp, Plataformas Web y otras; esta herramienta funciona como una caja de mensajería en el cual se pueden programar mensajes instantáneos para que, el usuario o cliente pueda interactuar con total asistencia al momento de que este lo requiera.

Cliente potencial, son aquellos que demuestran estar interesados en realizar una compra; es decir, están atentos a la idea de venta y tuvieron la oportunidad de interactuar con la empresa sin haber efectuado la compra; acostumbran a visitar el sitio web con frecuencia, solicitan información, agregan artículos al carrito de compras, entre otros.

Cliente real, es la persona que en el momento compra el bien de su necesidad o servicio que la empresa ofrece al entorno comercial; considerado como elemento importante para la empresa porque a razón de su compra, se logra el nivel de ventas y facturación.

Feedback, es el proceso de retroalimentación que, se da entre cliente y marca; por lo que, el cliente está facultado para expresar su nivel de satisfacción después de haber consumido o tomado el servicio de una empresa; convirtiéndose en una herramienta que, permite la mejora continua al momento de ofrecer un bien y/o servicio.



Indecopi, es la sigla que identifica al Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual, esta institución se encarga de propiciar el buen funcionamiento del mercado para beneficio de los ciudadanos.

Interactividad, es un término que tiene dos sentidos relacionados entre sí; es decir, primero se le conceptualiza como aquel que influye en las relaciones comunicativas, donde el la empresa y cliente buscan establecer una conversación mediante herramientas como el “Chat” que ofrece cada red social o “chat boot” que es una conversación programada propias de la red social, o comentarios versus respuestas, encuestas, reacciones. Por otro lado, el otro sentido de la interactividad es, la navegación cómoda y segura que se le ofrece al cliente, brindándole suficiente información y funcionalidades propias de la Web. Entonces la relación de ambos conceptos yace en la atención oportuna que se le brinda al cliente.

Plataforma Web, hace referencia a los espacios en internet que permite la navegación y búsqueda de información de todo tipo, es un medio en el cual las personas tienen la libertad de desenvolverse de acuerdo a su necesidad.

Producto lácteo, es un alimento apto para consumo humano que, deriva de la leche líquida y previo procesamiento industrial; se convierten en, quesos, mantequillas, yogures, leches condensadas, leches evaporadas, leche en polvo, sueros, nata.

Software, es un conjunto de programas informáticos en el que se pueden desarrollar diversas tareas de interés, como lo estadístico, comercial, financiero, diseño gráfico, educacional, musical, entre otros.



CAPÍTULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL ESTUDIO

La ciudad de Ayaviri, capital de la Provincia de Melgar; forma parte de las 13 capitales provinciales de la región Puno; se ubica al Norte de Puno, con una altitud de 3,907 msnm y una extensión de 6,446,82 km² rodeada de cerros, pampas y cuencas al norte de la cordillera Carabaya y oeste de la cordillera del Vilcanota. Tiene un clima variado entre gélido, lluvioso y seco. El traslado se da por pista asfaltada, desde la ciudad de Juliaca, a 96 kilómetros, el viaje toma aproximadamente 1 hora y 20 minutos.

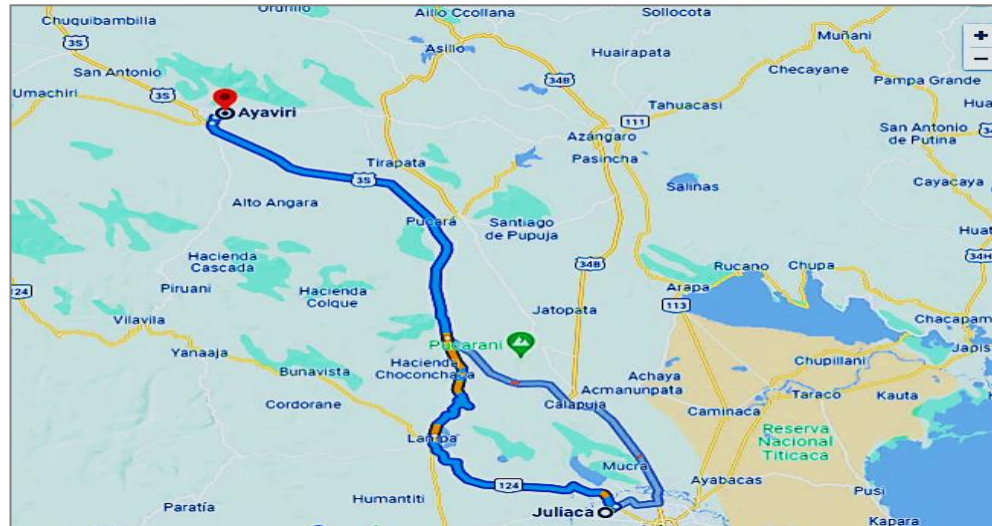
3.1.1. Descripción de la empresa

Moyandina S.R.L. es una empresa certificada y legalmente constituida con RUC N°: 20448534694, dedicada al expendio de productos derivados de la leche de vaca, como: quesos paria, gouda, parmesano, andino, mantecoso pizzeria, mozzarella, edam, tisit, yogures y mantequillas; cuenta con premios nacionales a la calidad. Esta empresa ayavireña cuenta con una planta productora ubicada en la carretera panamericana norte, kilómetro 8 con dirección a la salida Cusco; y un establecimiento de ventas en el ubicado en centro de Ayaviri, en el Jr. 25 de diciembre a media cuadra de la Plaza de Armas.

- Misión de la empresa: Empresa dedicada a la producción y venta de productos lácteos, aspiramos satisfacer las necesidades de nuestros clientes con productos de calidad.
- Visión de la empresa: Empresa líder en la producción de lácteos con calidad en el Sur del Perú.

- Valores de la empresa: Moyandina S.R.L, trabaja bajo los pilares de la calidad, colaboración, responsabilidad y transparencia.

Figura 5
Localización del ámbito de investigación.



Nota. Geolocalización a través de Google Maps (2022).

3.2. PERIODO DE DURACIÓN DEL ESTUDIO

La investigación se desarrolló en un periodo de 09 meses a partir del mes de octubre del 2021 a enero del 2023; en ese entender, los cuatro primeros meses se inició con la búsqueda de información, el trabajo de campo, asimismo con la elaboración del instrumento y el recojo de datos. Para concluir con la investigación, se tomaron los cuatro meses restantes en donde se efectuó tanto la fase analítica.

3.3. PROCEDENCIA DEL MATERIAL UTILIZADO

3.3.1. Técnicas de recolección de datos

La encuesta, de acuerdo con Hernández y Mendoza (2018) es una técnica para recolectar datos sin modificar el entorno. Por ello, en la investigación se utilizó esta técnica para medir la relación entre los constructos marketing digital y posicionamiento de la marca en los clientes de Moyandina S.R.L. En esa

misma línea Casas et al. (2003) dice que la encuesta es una técnica de recolección utilizada ampliamente en procedimientos de investigación, puesto que permitirá obtener y elaborar datos de modo rápido y sobre todo eficaz.

3.3.2. Instrumentos

Los cuestionarios, según Hernández y Mendoza (2018) tienen por objetivo transformar los constructos de la investigación en preguntas capaces de suscitar respuestas, fiables, válidas y cuantificables. De la misma forma, para Casas et al. (2003) son documentos básicos utilizados en las investigaciones porque recogen información de forma organizada respecto de los indicadores de los constructos: marketing digital y percepción de la marca.

Se desarrollaron dos cuestionarios: 16 afirmaciones para el desarrollo del constructo exógeno marketing digital y 15 afirmaciones para el constructo endógeno percepción de la marca.

Tabla 2

Ficha técnica del constructo marketing digital.

CONSTRUCTO	MARKETING DIGITAL
Autor	Percy Roger Marín Pumarrumi
Procedencia	Universidad Nacional Mayor de San Marcos Facultad de Ingeniería Industrial
Año	2019
Dimensiones	Flujo Feedback Funcionalidad Fidelización
Escala	Likert
Codificación	1: Totalmente en desacuerdo 2: En desacuerdo 3: Ni de acuerdo, ni en desacuerdo 4: De acuerdo. 5: Totalmente de acuerdo.
Validadores	MSc. Daniel Mavila Hinojosa MSc. Jaime Leon Velazquez Dr. Alfonso Chung Pinzón

Nota. Instrumento adaptado a partir de Marín (2019).

Tabla 3

Ficha técnica del constructo marketing digital

CONSTRUCTO	PERCEPCIÓN DE LA MARCA
Autor	Juan Waldyr Peláez Avalos
Procedencia	Unidad de Posgrado de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos Facultad de Ciencias Administrativas.
Año	2019
Dimensiones	Lealtad de marca Asociaciones de marca Calidad percibida Conciencia de marca
Escala	Likert
Codificación	1: Totalmente en desacuerdo. 2: En desacuerdo 3: Ni de acuerdo, ni en desacuerdo. 4: De acuerdo. 5: Totalmente de acuerdo.
Validadores	Dra. Betty Milán Salazar Dr. Pedro Barrientos Dr. Mauro Granados

Nota. Instrumento adaptado a partir de Peláez (2019).

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA DEL ESTUDIO

3.4.1. Población

Hernández y Mendoza (2018) mencionan que, la población es el grupo de interés al que se busca estudiar; además Arias (2012) señala que “la población es la porción finita al que realmente se tendrá acceso y de la cual se extrae una muestra representativa” (p. 82); motivo por el cual, se consideró como población accesible a los clientes que realizaron una compra en el establecimiento de ventas de Moyandina S.R.L.-2021, ubicado en la Provincia de Melgar, distrito de Ayaviri; y se determinó que son un promedio de 350 ventas mensuales.

Tabla 4

Población considerada para la investigación.

Reporte de ventas - Moyandina S.R.L.	
Periodo	Nº
2021	350

Nota. Extraído del reporte de ventas mensuales de Moyandina SRL-2021.

3.4.2. Muestra

El tipo de muestreo es no probabilístico pues según Arias (2012) especialista en metodología de la investigación “los elementos son escogidos en base a criterios o juicios preestablecidos por el investigador” (p.85), además Bazán et al. (2019) menciona que es no probabilístico porque se busca llegar al total de la muestra calculada al cual se tiene acceso; por ese motivo se determinaron los siguientes criterios:

Criterios de inclusión:

- Cliente (consumidor final) que efectuó una compra en el mes de diciembre.
- Clientes de género femenino y masculino.
- Edades comprendidas entre los 18 años a 56 años de edad.
- Cliente predispuesto a desarrollar el instrumento.

Criterios de exclusión:

- Clientes que ingresaron al establecimiento, pero no efectuaron compras.
- Clientes que, efectuaron sus compras en fechas anticipadas y posteriores al mes de diciembre de 2021.
- Clientes que, no estuvieron con el tiempo disponible ni predispuestos a desarrollar el instrumento.

Se usó la fórmula de proporciones finitas que también fue aplicada en la investigación de Bazán et al. (2019); además según Córdón (2021) el nivel de error máximo aceptable es del 5% y el nivel de confianza deseado es del 95%; por ese motivo, se trabajó con un nivel de confianza del 97%, la probabilidad de que

los clientes encuestados respondan positivamente (p o q) es incierta por lo que según fórmula corresponde aplicar el 50%, el error muestral fue del 3.8%.

Tabla 5

Datos para calcular el tamaño de muestra

Datos	Valores
Nivel de confianza deseado (Z)	97%
Tamaño del universo (N)	350
Proporción de población (p+-q)	0.5
Error deseado (e)	3.8%
Tamaño de muestra (n)	?

Nota. Adaptado a partir de Cordón (2021) y Bazán et al. (2019).

Fórmula:

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{e^2 \times (N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

Reemplazando los datos en la fórmula:

$$n = \frac{350 \times 2.17^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.038^2 \times (350 - 1) + 2.17^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 245.01$$

En ese sentido, para una población de 350 clientes con las características antes mencionadas, se obtuvo una muestra de 245 clientes a quienes se les aplicó el instrumento.

3.5. DISEÑO ESTADÍSTICO

Para esta investigación el tratamiento estadístico se dividió en:

- Estadística descriptiva, es un método estadístico que se encarga de recolectar, organizar, describir y analizar los datos; el fin de este método es, tomar datos sobre un grupo de personas u objetos y sintetizar la información mediante tablas y gráficos; los cuales se observan a lo largo del desarrollo de la investigación (Córdova, 2003).

- Estadística inferencial, se encarga de estudiar el comportamiento de los constructos de investigación; por ese motivo se optó por el modelamiento de ecuaciones estructurales, medidas de confiabilidad y rutas de decisión (Córdova, 2003).

3.5.1. Confiabilidad del instrumento

Para medir la confiabilidad del instrumento se optó por el método de consistencia interna mediante el Alfa de Cronbach que según Galindo (2020) permite medir la fiabilidad de un instrumento y comprobar si la información recopilada cumple con los valores aceptables.

Tabla 6
Valoración de intervalos Alfa de Cronbach.

Intervalo de Alfa de Cronbach	Valoración
0.00 a +/- 0.20	Inaceptable
0.20 a 0.40	Pobre
0.40 a 0.60	Moderado
0.60 a 0.80	Confiable
0.80 a 1.00	Óptimo

Nota. Adaptado a partir de Galindo (2020).

El instrumento, constructo o dimensión que posea un valor Alfa de Cronbach mayor a 0.70 se considera como fiable, en la investigación se obtuvo los siguientes resultados:

Tabla 7
Prueba de confiabilidad de los constructos en estudio.

Constructos	Alfa de Cronbach	Valoración	Nº de elementos
Marketing D – Percepción M	.942	Óptimo	31
Marketing Digital	.910	Óptimo	16
Percepción de Marca	.863	Óptimo	15

Nota. Data procesada en SPSS V26.

Por consiguiente, los resultados obtenidos en la Tabla 7 demuestran que, procesadas las 31 afirmaciones del instrumento mediante el Alfa de Cronbach se

obtuvo el 0.942 de confiabilidad, calificando como óptimo. En la misma ronda de procesamiento de datos, se obtuvo un 0.910 para el constructo marketing digital y para el constructo percepción de la marca se obtuvo el 0.863, de esa manera se determinó que ambos resultados son de confiabilidad óptima de acuerdo con la Tabla 7.

3.5.2. Validez del instrumento

De acuerdo con, Rodríguez et al. (2021) es importante considerar la validez de contenido por juicio de expertos; puesto que, es necesario conocer el grado en que, un instrumento de investigación mide el constructo de investigación. De modo que, en la Tabla 8 se elaboró un resumen de los criterios de evaluación que tomaron las tres voces calificadas (véase Anexo 4) para esta investigación y se optó por la escala de valoración propuesta por Cutipa et al. (2021) donde: 0.0 = muy malo; 0.5 = malo; 1.0 = regular; 1.6 = bueno y 2.0 = muy bueno; para ambos constructos se obtuvo un valor superior al 75% validándose los instrumentos de recolección de datos.

Tabla 8

Validez del instrumento del marketing digital y percepción de la marca.

Criterios de evaluación	Número de expertos para marketing digital y percepción de la marca				
	E1	E2	E3	Σ	%
Objetividad	2	1.6	1.6	5.2	87
Coherencia	1.6	1.6	2	5.2	87
Adecuación	2	1.6	1.6	5.2	87
Importancia	2	1.6	1.6	5.2	87
Organización	2	1.6	1.6	5.2	87
Consistencia	1.6	1.6	1.6	4.8	80
Suficiencia	2	1.6	1.6	5.2	87
Claridad	1.6	1.6	1.6	4.8	80
Metodología	2	1.6	2	5.6	93
Pertinencia	2	1.6	2	5.6	93
Total				52	87

Nota. E1 = Experto 1; E2 = Experto 2; E3 = Experto 3; Σ = sumatoria.

Por otra parte, Galindo (2020) sostiene que la prueba de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y la prueba de esfericidad de Bartlett expresado en la significancia (Sig.) se calculan en el SPSS V26 para corroborar si los datos estadísticos son apropiados para realizar un análisis factorial. En ese sentido, tras basear los datos se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 9

Prueba KMO y Bartlett para la variable marketing digital.

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		.860
Prueba de esfericidad de	Aprox. Chi-cuadrado	2760.146
Bartlett	Gl	120
	Sig.	.000

Nota. Data procesada en SPSS V26.

Tabla 10

Prueba KMO y Bartlett para la variable percepción de la marca.

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		.834
Prueba de esfericidad de	Aprox. Chi-cuadrado	1837.980
Bartlett	Gl	105
	Sig.	.000

Nota. Data procesada en SPSS V26.

Según se puede observar en la Tabla 9 y Tabla 10 se realizaron las pruebas estadísticas antes mencionadas, para confirmar la validez de instrumento; donde el valor KMO según Galindo (2020) debe estar por encima de 0.7 (>0.7) y la prueba de Bartlett para reconocerse como altamente significativa deberá ser menor a 0.05 (<0.05). En este caso, los instrumentos aplicados para las variables marketing digital y percepción de marca, comprobaron su validez y validez factorial.

3.5.3. Técnicas de procesamiento de datos

Modelo de ecuaciones estructurales con mínimos cuadrados parciales-PLS SEM

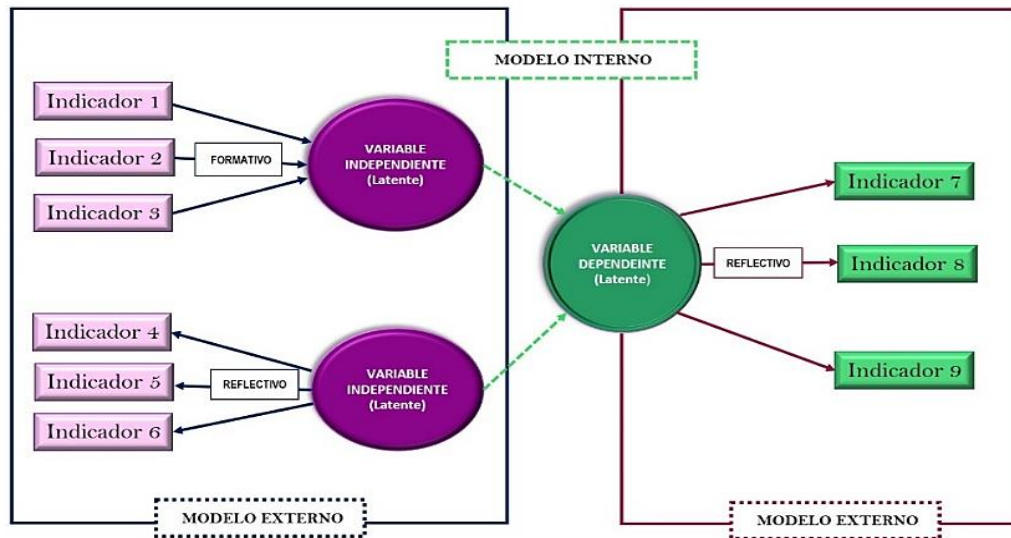
Esta técnica permite probar supuestos teóricos con datos empíricos (Haenlein y Kaplan, 2004). Por ese motivo, se trabajó en base a dos constructos: marketing digital y percepción de la marca Moyandina SRL. Para seleccionar esta técnica estadística se cumplió con las siguientes características de investigación (Martínez y Fierro, 2018):

- Las hipótesis están orientadas a la predicción.
- La investigación tiene un diseño no experimental
- Los ítems (variables observables) de investigación fueron evaluados según escala de Likert.
- El tamaño de muestra que se determinó no es muy amplio; de 200 a 300 (Vargas, 2015).

Mediante el software Smart PLS versión 4 de prueba, se hizo el cálculo de la predictibilidad del constructo exógeno (marketing digital) y su influencia en el constructo endógeno (percepción de la marca). En ese sentido, las estructuras se construyeron en base al marco teórico y se observan de izquierda a derecha, donde el constructo marketing digital actúa como predictor y el constructo percepción de la marca como resultado.

De acuerdo con Haenlein y Kaplan (2004) existen dos tipos de enfoques para medición de las variables: formativo y reflectivo, el primero se refiere a que los indicadores son antecedentes para la formación de las dimensiones; mientras que, el modelo reflectivo se refiere a que los indicadores son competitivos entre sí y son la manifestación del constructo endógeno.

Figura 6
Técnica PLS SEM para medir variables.



Nota. Adaptado a partir de Martínez y Fierro (2018).

La investigación cumple características del modelo reflectivo ya que, se refiere a que los indicadores son competitivos entre sí y representan manifestaciones de las dimensiones y necesariamente requieren de análisis de confiabilidad y validez porque se vinculan con la predicción (Martínez y Fierro 2018).

De acuerdo con Martínez y Fierro (2018) el método de ecuaciones estructurales con mínimos cuadrados parciales PLS SEM evalúa resultados a través de dos componentes: primero el modelo de medición externo conocido en el software como “outer model” que mide la calidad del modelo y el modelo estructural interior o “inner model” que mide la significancia de las rutas:

A. Modelo de medición estructural externo – outer model: los modelos reflectivos miden tanto la fiabilidad como la validez de consistencia interna a nivel de las cargas externas de los ítems. En ese sentido el software de PLS SEM se encarga de los cálculos de manera automática.



- *Confiabilidad compuesta (RC)*, según PLS SEM para confirmar la fiabilidad del constructo el coeficiente debe ser mayor a 0.80, y es diferente de los valores del Alfa de Cronbach porque el (RC) mide de manera conjunta los valores de una variable latente y su relación con las demás, mientras que el Alfa de Cronbach mide las variables latentes de manera unidimensional viendo el aporte de cada ítem.
- *AVE (Análisis de Varianza Extraída Media)*, los coeficientes deben tener valores mayores a 0.50 indicando que, el instrumento cumple con todos los requerimientos teóricos que se solicita para decir que sí es fiable en todas las características como: contenido, constructo; es el promedio de sus comunalidades. En caso no superen el 0.50 nos está informando que la dimensión no satisface la investigación y pasa a ser eliminado (Cordero y Olague, 2014).
- *Validez discriminante*, este análisis se realiza mediante la matriz de Fornell y Larcker con el objetivo de evaluar las variables de investigación y de garantizar los coeficientes obtenidos anteriormente en el análisis de varianza extraída. Los valores son observados de forma diagonal donde estos deben ser mayores a su AVE y mayores a las correlaciones entre sus dimensiones (Moral de la Rubia, 2019).

B. Modelo de medición estructural interna – inner model: nos permite como investigadores definir la capacidad que tiene el modelo PLS SEM diseñado para la investigación frente a la predicción de los constructos. Estos valores se hallan mediante proceso de “bootstrapping” herramienta de Smart PLS SEM 4 de prueba.



En ese contexto, la ruta estructural mediante el bootstrapping permite verificar y estimar la significancia que tienen las variables latentes del marketing digital sobre la variable percepción de marca. En ese entender, Martínez y Fierro (2018) mencionan que los datos procesados permiten el análisis y contraste de hipótesis, interpretando los siguientes estadísticos:

- *Evaluación de colinealidad*, conocido como FIV (Variance Inflation Factor) que para su correcta validación e idoneidad de parámetros deberán indicar un valor mayor a 1.5 y menor a 10. Sin embargo, el valor límite positivo debe ser 5 que es suficiente para indicar su alta proporción de varianza.
- *Path Coefficient (coeficiente de ruta)*, estos valores de ruta indican cuán fuerte es el efecto que tienen cada una de las dimensiones del marketing digital en la percepción de la marca; por lo tanto, la ruta deberá ser mayor a 0.1.
- Estadístico t y p-valor, ambos valores miden las cargas de los trayectos entre los constructos del marketing digital y la percepción de la marca. El estadístico t debe ser mayor a 1.96 y el p-valor debe manejar valores menores a 0.05 representando así el nivel de significancia y se hallan ejecutando la herramienta “bootstrapping”
- Coeficiente de determinación (R^2), mediante este estadístico se determina el nivel de predictibilidad de las variables de investigación marketing digital en la percepción de la marca.
- Relevancia predictiva (Q^2 predict), es otra ecuación estadística que predice con precisión los datos no utilizados; en donde, los valores que califican



de manera positiva sí son mayores a 0 y se hallan calculando con la herramienta CVPAT.

3.6. PROCEDIMIENTOS

3.6.1. Enfoque de investigación

Esta investigación se desarrolló bajo el enfoque cuantitativo, porque estuvo basado en un conjunto de procesos organizados de manera secuencial; la ruta inició con la fijación de un tema y problema, para luego plantear hipótesis, objetivos, organizar teoría; asimismo se buscó medir los constructos marketing digital y percepción de marca, analizándolas en base a la estadística; para finalmente extraer conclusiones respecto de la hipótesis (Hernández y Mendoza, 2018).

3.6.2. Alcance de investigación

La investigación tuvo un alcance explicativo que de acuerdo con Hernández y Mendoza (2018) se pretende establecer las causas de los eventos que se estudian y su objetivo es ampliar conocimientos que no se han abordado en profundidad; en otras palabras, su interés se centra en explicar por qué el marketing digital influye en la percepción de la marca y en qué condiciones se da este hecho.

3.6.3. Diseño de investigación

Se optó por el diseño no experimental de tipo transeccional causal que, de acuerdo con Hernández y Mendoza (2018) es útil para establecer la relación que existe entre dos constructos en este caso entre el marketing digital y la percepción de la marca, dados en un tiempo determinado; asimismo, los constructos no pueden ser manipulados de manera deliberada ni ser forzados para lograr un

efecto; finalmente, la causalidad se establece de acuerdo con las hipótesis planteadas pues se fundamentan con la parte teórica de la investigación.

3.7. CONSTRUCTOS DE INVESTIGACIÓN

3.7.1. Marketing digital

Tabla 11

Operacionalización del constructo marketing digital.

CONSTRUCTO EXÓGENO	COD	DIMENSIONES O VARIABLE LATENTE	INDICADORES O VARIABLES OBSERVABLES	Nº	ÍTEMS
Marketing Digital MKD	MFL	Flujo	Visibilidad	1	MFL1
				2	MFL2
			Accesibilidad	3	MFL3
				4	MFL4
	MFU	Funcionalidad	Usabilidad	5	MFU1
				6	MFU2
			Diseño gráfico	7	MFU3
				8	MFU4
	MFE	Feedback	Comunicación	9	MFE1
				10	MFE2
			Interactividad	11	MFE3
				12	MFE4
	MFI	Fidelización	Información	13	MFI1
				14	MFI2
			Propuesta de valor	15	MFI3
				16	MFI4

Nota. Elaborado en base a los constructos considerados.

3.7.2. Percepción de la marca

Tabla 12

Operacionalización del constructo percepción de la marca.

CONSTRUCTO ENDÓGENO	COD	DIMENSIONES O VARIABLE LATENTE	INDICADORES O VARIABLES OBSERVABLES	Nº	ÍTEMS
Percepción de la marca PDM	PLE	Lealtad de marca	Lealtad	17	PLE1
				18	PLE2
			Compra potencial	19	PLE3
				20	PLE4
	PAS	Asociaciones de marca	Tipo de imagen	21	PAS1
				22	PAS2
			Personalidad de imagen	23	PAS3
				24	PAS4
	PCA	Calidad percibida	Satisfacción de producto	25	PCA1
				26	PCA2
			Confianza	27	PCA3
				28	PCA3
	PCO	Conciencia de marca	Familiaridad	29	PCO1
				30	PCO2
			Reconocimiento de marca	31	PCO3

Nota. Elaborado en base a los constructos considerados.



3.8. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Los resultados de acuerdo a la propuesta procedimental de Martínez y Fierro (2018) y del modelo de ecuaciones de mínimos cuadrados parciales, serán detallados en el análisis de los objetivos de investigación y contrastación de hipótesis; ambos desarrollados en el Capítulo 4.

3.8.1. Reglas para contrastar las hipótesis de investigación

Para desarrollar esta etapa, es necesario evaluar los coeficientes por cada uno de los tramos e interpretar el nivel de influencia que tiene una variable exógena (marketing digital) sobre una endógena (percepción de la marca), el cual se desarrolló en los capítulos de análisis de objetivos y contraste de hipótesis.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

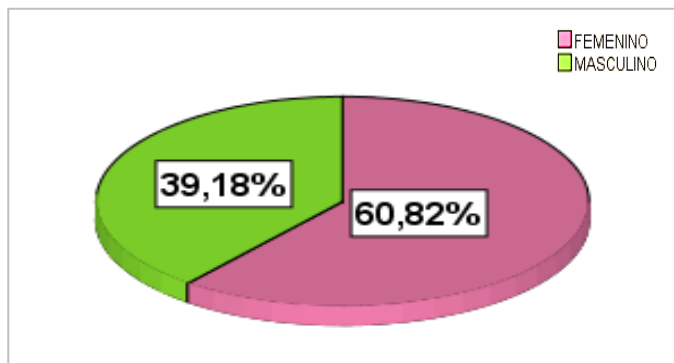
En este capítulo, se realizó el análisis y descripción de los resultados que se obtuvieron en la investigación, de acuerdo con los objetivos que se fijaron y la conceptualización del nivel de relación de los constructos investigados, marketing digital y percepción de la marca en los clientes de Moyandina S.R.L., Ayaviri – Puno, 2021.

4.1. ANÁLISIS DE DATOS GENERALES

4.1.1. Género

Figura 7

Género de los clientes.



Nota. Data procesada en SPSS V26.

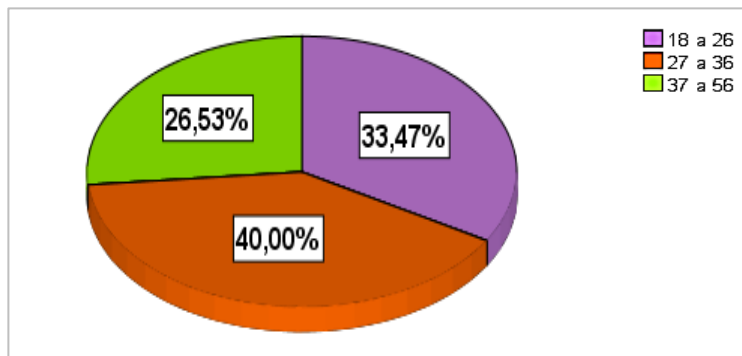
De acuerdo a la Figura 7, el porcentaje de clientes de género femenino y masculino fueron (60,82) y (39,18%) respectivamente.

Los resultados muestran que las féminas son las que acudieron con mayor frecuencia al establecimiento de ventas; haciendo una diferencia del (20.0%) sobre el porcentaje del género masculino; asimismo se presume que, existe menos hábito de compra por parte del género masculino; pero sí, un interés por los productos de Moyandina S.R.L.

4.1.2. Edad

Figura 8

Edad que ostentan los clientes.



Nota. Data procesada en SPSS V26.

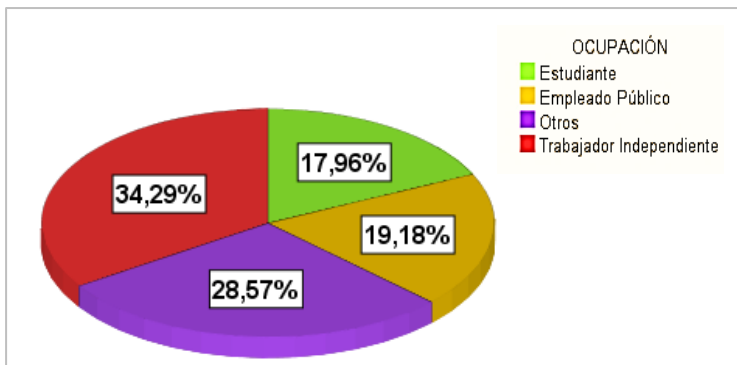
En la Figura 8, se observa que el (40.0%) de los clientes tienen de 27 a 36 años; el (33.4%) refirió tener de 18 a 26 años de edad; y el (26.5%) de los clientes indicaron estar en el rango de edad de 37 a 56 años.

Los resultados indican que los clientes de 27 a 36 años son los que más se sienten atraídos por Moyandina; los de 18 a 26 años tienen una diferencia de 7 puntos menos respecto a lo descrito anteriormente, evidenciándose que sí existe un sector más joven que opta por los productos de Moyandina; por otro lado, casi cerca del 30% de los clientes de 37 a 56 años también optan por Moyandina.

4.1.3. Ocupación

Figura 9

Ocupación de los clientes.



Nota. Data procesada en SPSS V26.



En la Figura 9 se observa que, la ocupación de los clientes que acudieron al establecimiento de ventas de Moyandina S.R.L, el (34.2%) les corresponde a los trabajadores independientes; el (28.5%) a otras ocupaciones; el (19.1%) de clientes fueron empleados públicos; y el (17.9%) de clientes indicaron ser estudiantes.

De acuerdo con los resultados, no existe una diferencia abismal entre cada uno de los índices; asimismo, los clientes que aceptaron participar en la investigación en su mayoría fueron trabajadores independientes; seguido de otros; los empleados públicos y estudiantes también asistieron fueron al establecimiento; por lo tanto, sí existen clientes que se sienten interesados por Moyandina S.R.L.

4.2. ANÁLISIS DESCRIPTIVO DEL CONSTRUCTO MARKETING DIGITAL

Tabla 13

Resumen de la dimensión flujo del marketing digital.

Escala de valoración	Visibilidad y accesibilidad de las cuentas de Facebook y WhatsApp							
	Atractividad Visual		Ubicación del producto		Amigable y fácil de navegar		Publicaciones diarias	
	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%
[1] Totalmente de desacuerdo	36	14.7	19	7.8	31	12.7	35	14.3
[2] En desacuerdo	113	46.1	117	47.8	109	44.5	75	30.6
[3] Ni de acuerdo ni en desacuerdo	55	22.4	56	22.9	58	23.7	75	30.6
[4] De acuerdo	22	9.0	41	16.7	21	8.6	44	18.0
[5] Totalmente de acuerdo	19	7.8	12	4.9	26	10.6	16	6.5
Total	245	100	245	100	245	100	245	100

Nota. Data procesada en SPSS V26.

De acuerdo con la Tabla 13, para la dimensión flujo del marketing digital los resultados que sobresalen en cuanto a visibilidad y accesibilidad: el (47.8%) correspondiente a ubicación del producto y el (44.5%) lo amigable y de fácil navegación, ambos tienen una escala de valorativa de desacuerdo. Por otro lado, el (7.8%) de clientes considera que las cuentas son atractivas; el (6.5%) considera que en las redes sociales de Moyandina existe la evidencia de publicaciones diarias.

Los resultados que, se obtuvieron suponen el poco interés, falta de familiaridad que tienen los empresarios con las redes sociales; sin embargo, en un contexto actual las empresas se ven obligadas en migrar sus negocios a las plataformas digitales; tradicionalmente una empresa es conocida en su jurisdicción, pero con la ayuda de un buen planeamiento de estrategias en la redes sociales, estas lograrían ampliar su mercado, no solamente dentro de su localidad sino con otras e incluso lograr el traspaso a fronteras internacionales; en ese sentido, resulta importante para una empresa que ya tiene un perfil creado en Facebook y WhatsApp poder trabajar en la gestión de su contenido publicitario de manera constante, para lograr un mejor posicionamiento dentro de Facebook.

Por otro lado, existe un porcentaje de clientes que aparentemente están de acuerdo con la visibilidad y accesibilidad de Moyandina en Facebook y puede ser porque sienten que es suficiente con la información brindada en las redes sociales y que basta con algunas fotos referenciales porque conocen la empresa físicamente; sin embargo, tras una buena gestión de contenido estos valores pueden ampliar su porcentaje e incluso captar muchos otros.

Tabla 14
Resumen de la dimensión funcionalidad del marketing digital.

Escala de valoración	Uso y diseño gráfico de Facebook y WhatsApp de Moyandina							
	Suficiente información		Funciones intuitivas		Contenido comprensivo		Diseño uniforme	
	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%
[1] Totalmente en desacuerdo	33	13.5	30	12.2	42	17.1	37	15.1
[2] En desacuerdo	104	42.4	111	45.3	103	42.0	101	42.2
[3] Ni de acuerdo ni en desacuerdo	53	21.6	54	22.0	62	25.3	69	28.2
[4] De acuerdo	46	18.8	40	16.3	26	10.6	34	13.9
[5] Totalmente de acuerdo	9	3.7	10	4.1	12	4.9	4	1.6
Total	245	100	245	100	245	100	245	100

Nota. Data procesada en SPSS V26.

En la Tabla 14 sobre la dimensión funcionalidad del marketing digital los resultados que sobresalen en cuanto a uso y diseño gráfico: el (45.3%) corresponde a funciones intuitivas; y el (42.2%) a la uniformidad en el diseño gráfico, ambos tienen una escala de valorativa de desacuerdo; mientras que, el (3.7%) estuvo totalmente de acuerdo con la información brindada; el (1.6%) con diseño uniforme.

Los resultados suponen que en la empresa no suman esfuerzos en mejorar el uso y diseño de sus redes sociales para lograr una mejor funcionalidad; los perfiles de una empresa en redes sociales como Facebook y WhatsApp son como una carta de presentación para el potencial cliente que tiene gusto por el consumo de productos lácteos y otros de su necesidad; asimismo, una red social con poca información no genera confianza, no basta con el nombre y unas cuantas fotos.

Por otra parte, existe otro porcentaje de clientes que todavía rescatan el uso y diseño gráfico de las redes sociales de la empresa y puede deberse a la publicación de unas cuantas fotografías referentes a los premios que recibió la empresa, pero es necesario mantener una secuencia de publicaciones con un mismo diseño y que las fotos de sus perfiles de redes sociales sean las mismas en todas para generar seguridad en el cliente; de esa manera, se lograría que más clientes se sientan cómodos con la marca.

Tabla 15

Resumen de la dimensión feedback del marketing digital.

Escala de valoración	Interactividad y comunicación en las cuentas de Facebook y WhatsApp de Moyandina							
	Vínculo entre redes sociales		Grupo para sugerencias		Contenido emotivo		Contenido conmemorativo	
	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%
[1] Totalmente en desacuerdo	46	18.8	47	19.2	35	14.3	52	21.2
[2] En desacuerdo	101	41.2	106	43.3	91	37.1	97	39.6
[3] Ni de acuerdo ni en desacuerdo	38	15.5	58	23.7	68	27.8	49	20.0
[4] De acuerdo	27	11.0	21	8.6	31	12.7	25	10.2
[5] Totalmente de acuerdo	33	13.5	13	5.3	20	8.2	22	9.0
Total	245	100	245	100	245	100	245	100

Nota. Data procesada en SPSS V26.

Los resultados de la Tabla 15 denotan que para la dimensión feedback del marketing digital los resultados que sobresalen en cuanto a la interactividad y comunicación: el (43.3%) está en desacuerdo en que exista un grupo de sugerencias; de la misma forma el (39.6%) está en desacuerdo con la existencia de publicaciones referente a fechas conmemorativas. Mientras que, el (5.3%) avaló la existencia de un grupo de sugerencias; el (9.0%) aprueba de la existencia de contenido conmemorativo en las redes sociales de la empresa.

Los primeros resultados suponen que, para el cliente en redes sociales es importante contar con un espacio que les permita expresarse libremente a cerca de la empresa y que exista un número de contacto claramente vinculado; Moyandina pude tener un número de contacto porque se lo pidieron como dato básico para

crear su perfil en Facebook, pero este debe estar activo en todo momento; asimismo, para la empresa es importante incorporar un grupo de quejas y sugerencias puesto que, este aspecto ayudaría a mejorar el servicio. Otro aspecto importante, es la periodicidad con el contenido que le permita al cliente reaccionar y demostrar sus emociones a través de esta funcionalidad que ofrecen estas redes sociales, otra estrategia definitivamente es tener presente en el plan de publicaciones todas las fechas conmemorativas y celebradas socialmente, para que el cliente pueda sentir la interactividad que la empresa tiene con ellos. Por otro lado, los porcentajes positivos hacen suponer que los clientes se sienten cómodos con la interactividad y la receptividad que tuvieron con la empresa para absolver sus consultas a través de las redes sociales y otros que fueron redireccionados de Facebook hacia WhatsApp.

Tabla 16

Resumen de la dimensión fidelización del marketing digital.

Escala de valoración	Información y propuesta de valor en las cuentas de Facebook y WhatsApp de Moyandina							
	Atención personalizada		Buena información		Contenido compartible		Catálogo de productos	
	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%
[1] Totalmente en desacuerdo	30	12.2	21	8.6	34	13.9	39	15.9
[2] En desacuerdo	95	38.8	74	30.2	92	37.6	92	37.6
[3] Ni de acuerdo ni en desacuerdo	68	27.8	88	35.9	65	26.5	65	26.5
[4] De acuerdo	26	10.6	43	17.6	34	13.9	28	11.4
[5] Totalmente de acuerdo	26	10.6	19	7.8	20	8.2	21	8.6
Total	245	100	245	100	245	100	245	100

Nota. Data procesada en SPSS V26.

Los resultados de la Tabla 16 denotan que para la dimensión fidelización del marketing digital en cuanto a la información y propuesta de valor, los resultados que sobresalen: el (38.8%) de clientes quienes refieren estar en desacuerdo con el cumplimiento de la atención personalizada; de igual forma, el (37.6%) indicó no estar de acuerdo con que el contenido sea compartible y que

menos haya un catálogo de productos. Por el contrario, el (7.2%) y (8.2%) indicaron existe muy buena información y que hay contenido digno de compartir.

Estos resultados, son reflejo de que en la empresa no se implementaron estrategias para mejorar la comunicación en redes sociales; toda consulta debe ser absuelta en el menor tiempo posible; por eso, es importante colocar información básica desde: el nombre, dirección de la empresa, número de WhatsApp, correo electrónico; además, de un catálogo con información básica de los productos, precios, pesos, sabores, tipos, ficha nutricional, beneficios de consumo. En la actualidad, la mayoría de las empresas optan por la implementación de un chat boot que es un robot de atención al cliente, esta herramienta es indispensable para las grandes empresas.

4.3. ANÁLISIS DESCRIPTIVO DEL CONSTRUCTO PERCEPCIÓN DE MARCA

Tabla 17
Resumen de la dimensión lealtad de marca.

Escala de valoración	Lealtad y compra potencial percibido por el cliente de Moyandina S.R.L.							
	Consumidor leal		Moyandina como primera opción		Moyandina por encima del precio		Preferencia ante la similitud	
	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%
[1] Totalmente en desacuerdo	23	9.4	21	8.6	21	8.6	31	12.7
[2] En desacuerdo	93	38.0	94	38.4	70	28.6	111	45.3
[3] Ni de acuerdo ni en desacuerdo	64	26.1	71	29.0	83	33.9	52	21.2
[4] De acuerdo	41	16.7	49	20.0	51	20.8	39	15.9
[5] Totalmente de acuerdo	24	9.8	10	4.1	20	8.2	12	4.9
Total	245	100	245	100	245	100	245	100

Nota. Data procesada en SPSS V26.

En la Tabla 17 para la dimensión lealtad de marca, los resultados que sobresalen en cuanto a la lealtad y compra potencial: el (38.4%) no se considera un consumidor leal; el (45.3%) no necesariamente optaría por Moyandina; por

otro lado, el (4.1%) si tienen a Moyandina como primera opción y el (4.9%) también prefieren a Moyandina frente a la competencia.

En ese entender, existe un porcentaje mayor de clientes que son sensibles al cambio de preferencias, ya que hay empresas que expenden productos similares; y una de las razones para migrar de empresa vendría a ser la diferencia en los precios; para ellos no es suficiente con el nombre de la empresa. El uso de las redes sociales, es imprescindible para muchas empresas ya que mediante estas herramientas se puede captar la atención de muchos clientes potenciales y lo óptimo es lograr el posicionamiento en la mente de ellos. Resulta interesante la cantidad de clientes que se mantienen fieles a Moyandina, probablemente sea por: la calidad, variedad de productos y porque la empresa está certificada internacionalmente además de contar con premios locales y nacionales.

Tabla 18

Resumen de la dimensión asociaciones de marca.

Escala de valoración	Tipo de imagen y personalidad de imagen percibido por el cliente de Moyandina S.R.L.							
	Colores del logotipo		Imagen que destaca		Preferencia por la personalidad		Logotipo agradable	
	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%
[1] Totalmente en desacuerdo	45	18.4	35	14.3	50	20.4	29	11.8
[2] En desacuerdo	98	40.0	99	40.4	94	38.4	74	30.2
[3] Ni de acuerdo ni en desacuerdo	61	24.9	66	26.9	58	23.7	65	26.5
[4] De acuerdo	28	11.4	27	11.0	36	14.7	56	22.9
[5] Totalmente de acuerdo	13	5.3	18	7.3	7	2.9	21	8.6
Total	245	100	245	100	245	100	245	100

Nota. Data procesada en SPSS V26.

En la Tabla 18 la dimensión asociaciones de marca, los resultados que sobresalen en cuanto al tipo de imagen y personalidad de imagen: el (40.4%) corresponde a imagen que destaca; el (38.4%) a preferencia por la personalidad, ambos resultados se ubican en la escala valorativa de desacuerdo. Asimismo, el (5.3%) corresponde a los colores del logotipo; el (2.9%) a preferencia por la personalidad, estos últimos resultados se ubican en la escala valorativa de acuerdo.

Estos resultados, representan las debilidades de la empresa en función a la gestión de su imagen, en los cuatro ítems se observa el desacuerdo de los clientes frente al tipo y personalidad de marca que tiene Moyandina S.R.L.; puede deberse a que, la empresa no exponga de la mejor manera sus productos, o la atención en el establecimiento no sea del todo buena, o simplemente no tengan participación en obras sociales y ambientales. El diseño de su logotipo puede mejorar pues en cuanto al diseño actual está representada por una vaca en caricatura de raza Holstein al cual se le podría agregar una indumentaria típica de Ayaviri; asimismo, Moyandina tiene certificación ISO 9001, premiaciones nacionales al mejor queso, reconocimiento de Sierra Exportadora; sin embargo, esto no es suficiente para que el cliente destaque su personalidad frente a las demás empresas porque no ha trabajado en la viralización de su marca en redes sociales.

Tabla 19
Resumen de la dimensión calidad de marca.

Escala de valoración	Satisfacción y confianza percibida por el cliente de Moyandina S.R.L.							
	Reputación del producto		Satisfacción de la marca		Comodidad con la marca		Afecto por la marca	
	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%
[1] Totalmente en desacuerdo	38	15.5	23	9.4	41	16.7	23	9.4
[2] En desacuerdo	93	38.0	90	36.7	86	35.1	66	26.9
[3] Ni de acuerdo ni en desacuerdo	72	29.4	73	29.8	71	29.0	66	26.9
[4] De acuerdo	31	12.7	43	17.6	27	11.0	65	26.5
[5] Totalmente de acuerdo	11	4.5	16	6.5	20	8.2	25	10.2
Total	245	100	245	100	245	100	245	100

Nota. Data procesada en SPSS V26.

En la Tabla 19 la dimensión calidad de marca, los resultados que sobresalen en cuanto a la satisfacción y confianza: el (38.0%) le corresponde a reputación del producto; el (36.7%) a la satisfacción de marca, estos valores se ubican en la escala valorativa de desacuerdo. Por otra parte, es importante destacar que el (4.5%) corresponde a exposición de productos; el (8.2%) a comodidad con

la marca, estos últimos resultados se ubican en la escala valorativa de total acuerdo.

Estos resultados porcentuales, son muestra de que la empresa necesita publicitar de mejor manera sus productos y mostrar sus certificaciones de calidad con las que cuenta, porque el cliente probablemente no esté enterado de las bondades de la empresa, podrá calificarlo por el sabor o la variedad de productos, pero es prudente compartir con ellos el aval nacional que tienen. Asimismo, los clientes indican no sentir incomodidad y puede deberse a diversos factores eventuales como: una mala atención, lentitud, desabastecimiento de productos por ende escasez de opciones, inexistencia de promociones, precios injustificados; sin embargo, sí existen clientes que aducen estar completamente de acuerdo con la calidad de marca.

Tabla 20

Resumen de la dimensión conciencia de marca.

Escala de valoración	Familiaridad y reconocimiento de marca percibido por los clientes de Moyandina S.R.L.					
	Empresa reconocida		Destaca ante otras empresas		Primera opción de compra	
	Fi	%	Fi	%	Fi	%
[1] Totalmente en desacuerdo	29	11.8	25	10.2	28	11.4
[2] En desacuerdo	52	21.2	76	31.0	78	31.8
[3] Ni de acuerdo ni en desacuerdo	70	28.6	84	34.3	89	36.3
[4] De acuerdo	81	33.1	41	16.7	32	13.1
[5] Totalmente de acuerdo	13	5.3	19	7.8	18	7.3
Total	245	100	245	100	245	100

Nota. Data procesada en SPSS V26.

En la Tabla 20 la dimensión conciencia de marca, los resultados que sobresalen en cuanto a la familiaridad y reconocimiento: donde el (31.8%) no tiene a Moyandina como primera opción de compra; y el (5.3%) consideró que la empresa sí es reconocida.



Estos últimos resultados, respecto a la familiaridad y reconocimiento de marca, correspondiente a la última dimensión denominada conciencia de marca; reflejó que la empresa si es reconocida; sin embargo, no es suficiente porque no logra destacar al 100% frente a la competencia; por ende, muchas veces Moyandina no es la primera opción de compra; las empresas de hoy están obligadas a invertir en el marketing digital de su marca, no basta con un RUC activo y/o varias tiendas. Moyandina S.R.L., puede aprovechar que cuenta con una planta de producción y centro de ventas ubicada en una vía importante que conecta con la región cusqueña, para potenciar sus ventas desde allí y publicitar mejor su empresa en redes sociales.

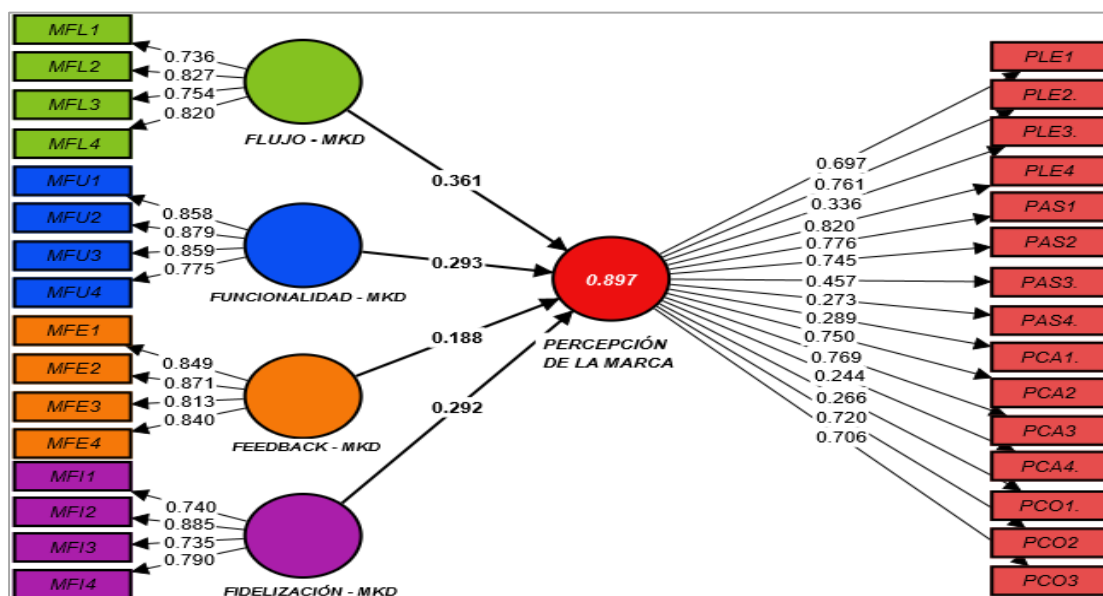
La interpretación y análisis desarrollados para las (04) dimensiones que compone el constructo marketing digital y las (04) dimensiones que compone el constructo percepción de la marca, desarrollado a lo largo de este capítulo fue un primer acercamiento de las percepciones que tuvieron los clientes a cerca de Moyandina S.R.L.; en ese sentido, en el siguiente capítulo, se explicarán estos hechos mediante la aplicación de la metodología de ecuaciones estructurales con mínimos cuadrados parciales PLS-SEM.

4.4. ANÁLISIS DE LOS OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

De acuerdo con Cepeda y Roldán (2003) algunos investigadores sugieren que las cargas externas deben ser mayores a 0.70 y los que no cumplen con este criterio deberían ser depurados; sin embargo, la eliminación de estos no debe de ser rígidos porque podría tratarse de un constructo multidimensional, en ese sentido la depuración de ítems se debe fijar según decisión del investigador y en base a la consistencia interna que debe ser mayor a 0.10. Asimismo, Kwong y Wong (2013) sugieren que, las cargas externas mayores a 0.40 son aceptadas para una investigación exploratoria. Tomando en cuenta ambos criterios se optó por depurar las cargas menores a 0.60 puesto que, este estudio es uno de los primeros acercamientos al tema de investigación propuesto en la Región Puno y Ayaviri.

Figura 10

Primera iteración del modelo estructural de investigación.



Nota 1. Data procesada en Smart PLS 4 prueba.

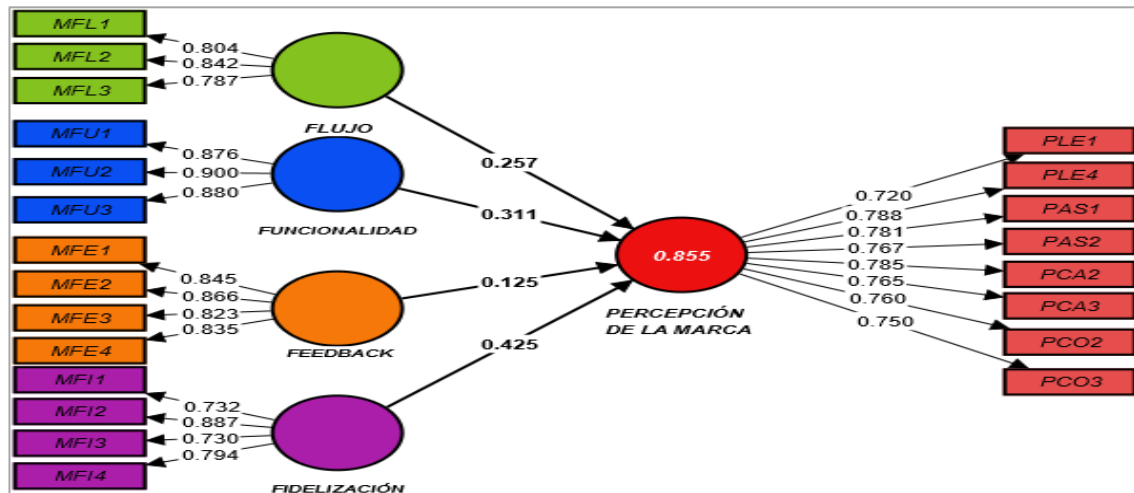
Nota 2. Las cargas externas se ubican en las flechas de salida que señalan a cada ítem.

Se realizó una primera iteración en la modelación bajo el método de ecuaciones estructurales con mínimos cuadrados parciales PLS SEM; y para la segunda iteración

fueron depurados los ítems: PLE2, PLE3, PAS3, PAS4, PCA1, PCA4, PCO1; MFL4 y MFU4; porque sus cargas externas eran menores de 0.70 y el aporte robusteció los caminos de determinación, ver Figura 11.

Figura 11

Segunda iteración del modelo estructural de investigación.



Nota. Data procesada en Smart PLS 4 prueba.

4.4.1. Análisis de objetivos específicos

4.4.1.1. Análisis del objetivo específico 1

Determinar la influencia de la dimensión flujo del marketing digital en la percepción de la marca en los clientes de Moyandina S.R.L.

A. *Fiabilidad y validez del constructo.*

Tabla 21

Criterios de calidad dimensión flujo del marketing digital.

Dimensión	Criterios de calidad		
	Alfa de Cronbach >0.70	Fiabilidad compuesta (RC) >0.70	Varianza extraída media (AVE) >0.50
FLUJO	0.756	0.807	0.659
PDM	0.899	0.909	0.583

Nota. Data procesada en Smart PLS 4.

Observada la Tabla 21, los criterios de calidad correspondientes a la fiabilidad y validez, han superado los índices mínimos; donde los

valores para dimensión flujo del marketing digital son: $(0.756 > 0.70)$; $(0.807 > 0.70)$ y $(0,560 > 0,50)$; y corresponden al Alfa de Cronbach, fiabilidad compuesta y varianza extraída media, respectivamente; por lo tanto, el constructo es positivo.

B. Validez discriminante.

Tabla 22

Validez discriminante dimensión flujo del marketing digital.

	Criterio de Fornell Larcker	
	MFL > 0.659	PDM > 0.583
MFL	0.812	
PDM	0.775	0.764

Nota. Constructo procesado en Smart PLS 4 prueba.

Para que el criterio propuesto por Larcker en 1981 sea óptimo, en la Tabla 22 los primeros valores por columna correspondientes a la dimensión flujo del marketing digital y percepción de la marca: $(0.812 > 0.659)$ y $(0.764 > 0.583)$ donde ambos fueron mayores a su AVE; por lo tanto, están correctamente medidos.

C. FIV (Estadístico de colinealidad).

Tabla 23

Colinealidad de la dimensión flujo del marketing digital

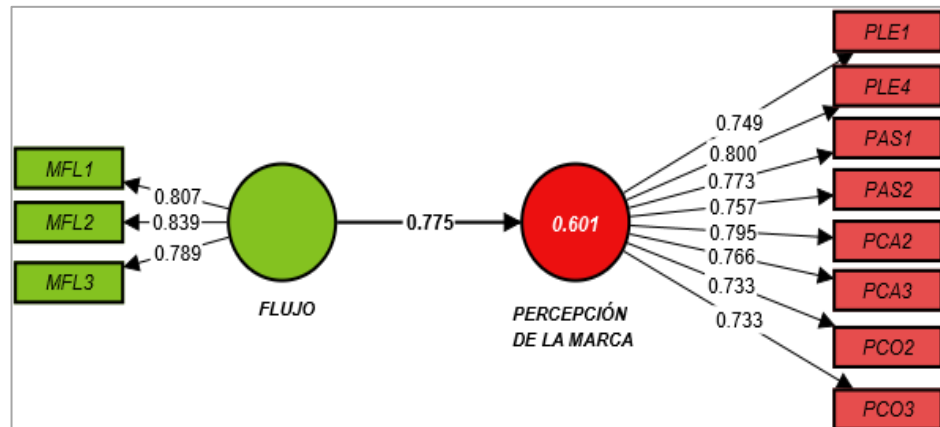
COD.	5.0 < FIV > 1.0
MFL1	1.921
MFL2	1.286
MFL3	1.853

Nota. Data procesada en Smart PLS 4 prueba.

En la Tabla 23 se observa el cumplimiento de este criterio, donde los valores de los ítems de la dimensión flujo del marketing digital e ítems de la percepción de la marca, son mayores a 1 pero no mayores a 5 que es el límite para admitir la validez de la colinealidad de un constructo.

Figura 12

Modelación estructural dimensión flujo del marketing digital y PDM.



Nota. Data procesada en Smart PLS 4 prueba.

En la Figura 12 se observa la influencia positiva que tiene la dimensión flujo del marketing digital en la percepción de la marca con Path de 0.77 que es superior a 0.10. Asimismo, todas las cargas externas tanto para el flujo del marketing digital como para la percepción de la marca son mayores a 0.70; el flujo del marketing digital se explica de mejor manera en el ítem MFL2 ($0.839 > 0.70$) y para la percepción de la marca el ítem es PLE4 ($0.800 > 0.70$).

Dicho de otra forma, la dimensión flujo del marketing digital reflejó su mayor dificultad en el ítem MFL2 (visibilidad) donde, los clientes de Moyandina afirmaron que en las redes sociales de Moyandina no es fácil ubicar un producto; por otro lado, el constructo percepción de la marca reflejó su mayor problema en PLE4 (compra potencial) pues los clientes afirmaron que fácilmente podrían optar por otra marca similar a Moyandina.

En tal sentido, los resultados de la modelación estructural indican que, sí la dimensión flujo del marketing digital (visibilidad y accesibilidad)

se desarrollara de mejor manera en las cuentas de Facebook y WhatsApp de Moyandina, este influiría positiva y significativamente ($\beta=0.775$) en la percepción de la marca; y se estima que, la percepción de la marca aumente en un ($R^2= 60.1\%$).

Por lo tanto, Moyandina S.R.L. tiene la responsabilidad de mejorar en aspectos de: la atractividad visual, exposición de productos, navegabilidad y actualización de información en sus redes sociales; para incidir positivamente en la percepción de marca de sus clientes.

4.4.1.2. Análisis del objetivo específico 2

Determinar la influencia de la dimensión funcionalidad del marketing digital en la percepción de la marca en los clientes de Moyandina S.R.L.

A. *Fiabilidad y validez del constructo.*

Tabla 24

Criterios de calidad dimensión funcionalidad del marketing digital.

Dimensión	Criterios de calidad		
	Alfa de Cronbach >0.70	Fiabilidad compuesta (RC) >0.70	Varianza extraída media (AVE) >0.50
FLUJO	0.862	0.867	0.784
PDM	0.899	0.929	0.579

Nota. Data procesada en Smart PLS 4 prueba.

En la Tabla 24, los criterios de calidad correspondientes a la fiabilidad y validez, han superado los índices mínimos; donde para la dimensión funcionalidad del marketing digital los valores: ($0.862>0.70$); ($0.867>0.70$) y ($0.784>0.50$); corresponden al Alfa de Cronbach, fiabilidad compuesta y varianza extraída media, respectivamente; por lo tanto, el constructo es positivo.

B. Validez discriminante.

Tabla 25

Validez discriminante dimensión funcionalidad del marketing digital.

	Criterio de Fornell Larcker	
	MFU > 0.784	PDM > 0.579
MFU	0.885	
PDM	0.843	0.761

Nota. Data procesada en Smart PLS 4 prueba.

Para que el criterio propuesto por Larcker en 1981 sea óptimo, en la Tabla 25 los primeros valores por columna correspondientes a la dimensión funcionalidad del marketing digital y percepción de la marca: $(0.885 > 0.784)$ y $(0.761 > 0.579)$ donde ambos fueron mayores a su AVE; por lo tanto, están correctamente medidos.

C. FIV (Estadístico de colinealidad).

Tabla 26

Colinealidad dimensión funcionalidad del marketing digital.

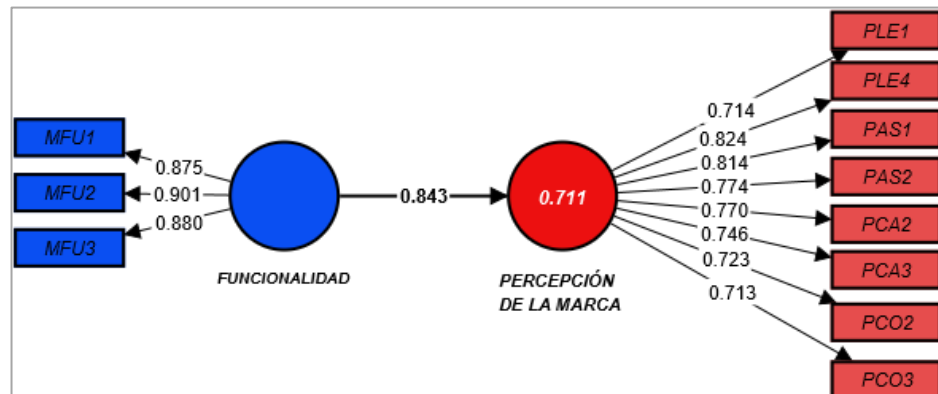
COD.	$5.0 < FIV > 1.0$
MFU1	2.214
MFU2	2.336
MFU3	2.092

Nota. Data procesada en Smart PLS 4 prueba.

En la Tabla 26 se observa el cumplimiento de este criterio, donde los valores de los ítems de la dimensión funcionalidad del marketing digital e ítems de la percepción de la marca, son mayores a 1 pero no mayores a 5 que es el límite para admitir la validez de la colinealidad de un constructo.

Figura 13

Modelación estructural dimensión funcionalidad del marketing digital y PDM.



Nota. Data procesada de Smart PLS 4 prueba.

En la Figura 13 se observa la influencia positiva que tiene la dimensión funcionalidad del marketing digital en la percepción de la marca con un Path de 0.843 que es superior a 0.10. Asimismo, todas las cargas externas tanto para la funcionalidad del marketing digital como para la percepción de la marca son mayores a 0.70; la funcionalidad del marketing digital se explica de mejor manera en el ítem MFU2 (0.901>0.70) y para la percepción de la marca el ítem es PLE4 (0.824>0.70).

Dicho de otra forma, la dimensión funcionalidad del marketing digital reflejó su mayor dificultad en el ítem MFU2 (usabilidad) donde, los clientes afirmaron que en las redes sociales de Moyandina no se puede navegar con facilidad; por otro lado, el constructo percepción de la marca también reflejó su mayor problema en PLE4 (compra potencial) pues los clientes podrían optar por otras marcas similares.

En tal sentido, los resultados de la modelación estructural indican que, sí la dimensión funcionalidad del marketing digital (usabilidad y diseño gráfico) se mejorara en las cuentas de Facebook y WhatsApp de la

marca, este influiría positiva y significativamente ($\beta=0.843$) en la percepción de la marca; y se estima que, la percepción de la marca aumente en un ($R^2= 71.1\%$).

Por lo tanto, Moyandina S.R.L. tiene la responsabilidad de mejorar en aspectos de: información de los productos, funciones intuitivas, contenido comprensivo, y diseño uniforme; todos aplicados en las redes sociales de la marca, para incidir positivamente en la percepción de la marca de sus clientes.

4.4.1.3. Análisis del objetivo específico 3

Determinar la influencia de la dimensión feedback del marketing digital en la percepción de la marca en los clientes de Moyandina S.R.L.

A. *Fiabilidad y validez del constructo.*

Tabla 27

Criterios de calidad dimensión feedback del marketing digital.

Dimensión	Criterios de calidad		
	Alfa de Cronbach >0.70	Fiabilidad compuesta (RC) >0.70	Varianza extraída media (AVE) >0.50
MFE	0.866	0.885	0.710
PDM	0.899	0.910	0.584

Nota. Data procesada en Smart PLS 4 prueba.

En la Tabla 27, los criterios de calidad correspondientes a la fiabilidad y validez, han superado los índices mínimos; donde para la dimensión feedback del marketing digital los valores: ($0.866>0.70$); ($0.885>0.70$) y ($0.710>0.50$); corresponden al Alfa de Cronbach, fiabilidad compuesta y varianza extraída media, respectivamente; por lo tanto, el constructo es positivo.

B. Validez discriminante.

Tabla 28

Validez discriminante dimensión feedback del marketing digital.

	Criterio de Fornell Larcker	
	MFE > 0.710	PDM > 0.584
MFE	0.843	
PDM	0.659	0.764

Nota. Data procesada en Smart PLS 4 prueba.

Para que el criterio propuesto por Larcker en 1981 sea óptimo, en la Tabla 28 los primeros valores por columna correspondientes a la dimensión feedback del marketing digital y percepción de la marca: $(0.843 > 0.710)$ y $(0.764 > 0.584)$ donde ambos fueron mayores a su AVE; por lo tanto, están correctamente medidos.

C. FIV (Estadístico de colinealidad).

Tabla 29

Colinealidad dimensión feedback del marketing digital.

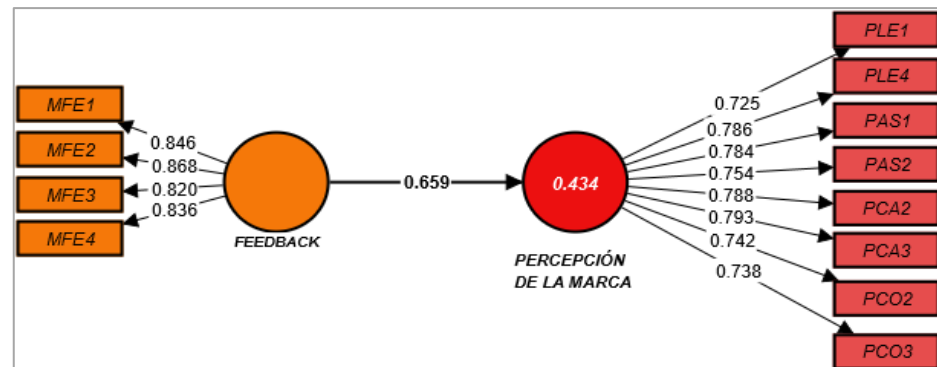
COD.	5.0 < FIV > 1.0
MFE1	2.376
MFE2	2.582
MFE3	1.591
MFE4	2.272

Nota. Data procesada en Smart PLS 4 prueba.

En la Tabla 29 se observa el cumplimiento de este criterio, donde los valores de los ítems del feedback del marketing digital e ítems de la percepción de la marca, son mayores a 1 pero no mayores a 5 que es el límite para admitir la validez de la colinealidad de un constructo.

Figura 14

Modelación estructural dimensión feedback del marketing digital y PDM.



Nota. Data procesada en Smart PLS 4 prueba.

En la Figura 14 se observa la influencia positiva que tiene la dimensión feedback del marketing digital en la percepción de la marca, con un Path de 0.659 que es superior a 0.10. Asimismo, todas las cargas externas tanto para el feedback del marketing digital como para la percepción de la marca son mayores a 0.70; el feedback del marketing digital se explica de mejor manera en el ítem MFE2 ($0.868 > 0.70$) y para la percepción de la marca el ítem es PCA2 ($0.788 > 0.70$).

Dicho de otra forma, la dimensión feedback del marketing digital reflejó su mayor dificultad en el ítem MFE2 (comunicación) donde, los clientes indicaron que en las redes sociales de la empresa no existe un espacio para manifestar quejas y/o sugerencias; por otro lado, el constructo percepción de la marca reflejó su mayor problema en PCA3 (confianza) pues los clientes podrían darse el gusto de comprarle a la competencia.

En tal sentido, los resultados de la modelación estructural indican que, sí la dimensión feedback del marketing digital (comunicación e interactividad) se mejorara en las cuentas de Facebook y WhatsApp de Moyandina, este influiría positiva y significativamente ($\beta=0.659$) en la

percepción de la marca; pues se estima que, la percepción de la marca aumente en un ($R^2= 43.4\%$).

Por lo tanto, Moyandina S.R.L. tiene la responsabilidad de mejorar en aspectos de: la vinculación de redes sociales donde exista un link que redirija inmediatamente a WhatsApp, implementación de un grupo de quejas y sugerencias, contenido emotivo y conmemorativo para incidir positivamente en la percepción de la marca de sus clientes.

4.4.1.4. Análisis del objetivo específico 4

Determinar la influencia de la dimensión fidelización del marketing digital en la percepción de la marca en los clientes de Moyandina S.R.L.

A. *Fiabilidad y validez del constructo.*

Tabla 30

Criterios de calidad dimensión fidelización del marketing digital.

Dimensión	Criterios de calidad		
	Alfa de Cronbach >0.70	Fiabilidad compuesta (RC) >0.70	Varianza extraída media (AVE) >0.50
MFI	0.810	0.858	0.624
PDM	0.899	0.914	0.583

Nota. Data procesada en Smart PLS 4 prueba.

En la Tabla 30, los criterios de calidad correspondientes a la fiabilidad y validez, han superado los índices mínimos; donde para la dimensión fidelización del marketing digital ($0.810 > 0.70$) corresponde al alfa de Cronbach; ($0.858 > 0.70$) corresponde a la fiabilidad compuesta y la varianza extraída media es ($0.624 > 0.50$); por tanto, el constructo es positivo.

B. Validez discriminante.

Tabla 31

Validez discriminante dimensión fidelización del marketing digital.

	Criterio de Fornell Larcker	
	MFI > 0.624	PDM > 0.583
MFI	0.790	
PDM	0.799	0.764

Nota. Data procesada en Smart PLS 4 prueba.

En la Tabla 31 se observan que los primeros valores en diagonal de la dimensión fidelización del marketing digital y percepción de la marca, son mayores a su AVE hallados en la Tabla 30 ($0.790 > 0.624$) y ($0.764 > 0.583$); por lo tanto, es óptimo y están correctamente medidos por sus ítems.

C. FIV (Estadístico de colinealidad).

Tabla 32

Colinealidad dimensión fidelización del marketing digital.

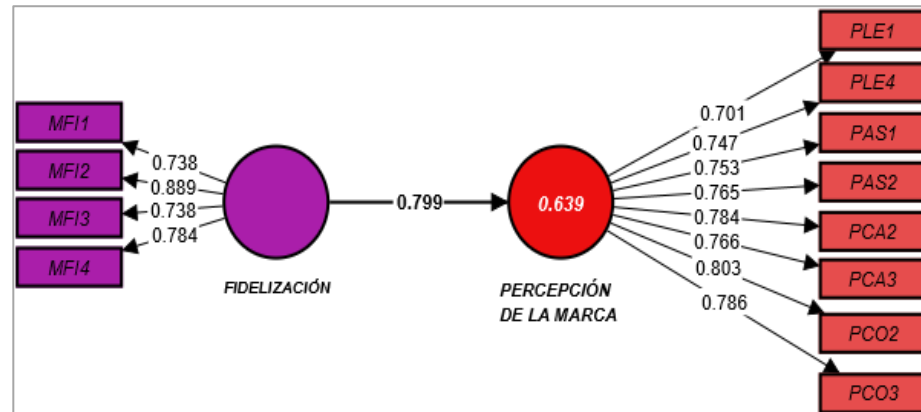
COD.	5.0 < FIV > 1.0
MFI1	2.007
MFI2	2.167
MFI3	2.237
MFI4	1.511

Nota. Data procesada en Smart PLS 4 prueba.

En la Tabla 32 se observa el cumplimiento de este criterio, donde los valores de los ítems de la fidelización del marketing digital e ítems de la percepción de la marca, son mayores a 1 pero no mayores a 5 que es el límite para admitir la validez de la colinealidad de un constructo.

Figura 15

Modelación estructural dimensión fidelización del marketing digital y PDM.



Nota. Extraídos mediante el Algoritmo de Smart PLS 4 prueba.

En la Figura 15 se observa la influencia positiva que tiene la dimensión fidelización del marketing digital en la percepción de la marca con una (ruta) Path de 0.799 que es superior a 0.10. Asimismo, todas las cargas externas tanto para la fidelización del marketing digital como para la percepción de la marca son mayores a 0.70; la fidelización del marketing digital se explica de mejor manera en el ítem MF12 ($0.889 > 0.70$) y para la percepción de la marca el ítem es PCO2 ($0.803 > 0.70$).

Dicho de otra forma, la dimensión fidelización del marketing digital reflejó su mayor dificultad en el ítem MF12 (información) donde, los clientes indicaron que no se sienten satisfechos con la información brindada en las redes sociales de la empresa; por otro lado, el constructo percepción de la marca reflejó su mayor problema en PCO2 (familiaridad de marca) pues los clientes tienen dificultades para identificar a Moyandina frente a otras marcas.

En tal sentido, los resultados de la modelación estructural indican que, sí la dimensión fidelización del marketing digital (familiaridad y reconocimiento de marca) se desarrollara en las cuentas de Facebook y

WhatsApp de la marca, este influiría positivamente y significativamente ($\beta=0.799$) en la percepción de la marca; es decir, sí se acrecienta el uso de la dimensión fidelización del marketing digital se estima que la percepción de la marca aumente en un ($R^2= 63.9\%$).

Por lo tanto, Moyandina S.R.L. tiene la responsabilidad de mejorar en aspectos de: la atención personalizada al cliente, información empresarial, link disponible, y la implementación de un catálogo de productos para afectar positivamente en la percepción de la marca de sus clientes.

4.4.2. Análisis de objetivo general

Determinar la influencia del marketing digital en la percepción de la marca en los clientes de Moyandina S.R.L.- Ayaviri, Puno, 2021.

A. *Confiabilidad y validez de la dimensión*

Tabla 33

Criterios de calidad del marketing digital y percepción de marca.

Constructo	Criterios de calidad		
	Alfa de Cronbach >0,7	Fiabilidad compuesta (RC) >0.8	Varianza extraída media (AVE) >0.5
MFL	0,756	0,813	0,658
MFU	0,862	0,866	0,784
MFE	0,866	0,888	0,710
MFI	0,810	0,862	0,621
PDM	0,899	0,903	0,585

Nota. Extraído de Smart PLS 4 prueba.

Los valores expuestos en la Tabla 33 son el resultado de la evaluación mediante el modelo de medición estructural o outer model que ofrece el software Smart PLS en su versión 4. De los cuales, las dimensiones de la investigación superan el índice y son (> 0.7) y significa que es fiable, algo similar ocurre con la fiabilidad compuesta, las cuatro

dimensiones que miden el marketing digital y el constructo de la percepción de la marca son fiables porque sus índices están ajustados y son (> 0.8 .) La variable extraída media o AVE es otro criterio de calidad para la validación de los constructos por ello los constructos alcanzaron valores mayores (>0.5); por lo tanto, todos los índices son positivos.

A. *Validez discriminante*

Este análisis se midió bajo el criterio propuesto por Fornell Larcker, donde los primeros valores en diagonal de; MFL, MFU, MFE, MFI y PDM son mayores a sus AVE.

Tabla 34

Validez discriminante del marketing digital y percepción de la marca.

	Criterio de Fornell Larcker				
	MFL >0.658	MFU >0.784	MFE >0.710	MFI >0.621	PDM >0.585
MFL	0.811				
MFU	0.740	0.885			
MFE	0.506	0.626	0.842		
MFI	0.494	0.533	0.457	0.788	
PDM	0.760	0.805	0.644	0.775	0.765

Nota. Extraído de Smart PLS 4 prueba.

Entonces de acuerdo a la Tabla 34 los constructos del marketing digital y percepción de la marca superan el índice de certeza, los que en síntesis significa que los constructos fueron adecuadamente medidos por los indicadores propuestos.

B. FIV (Estadístico de colinealidad)

Tabla 35

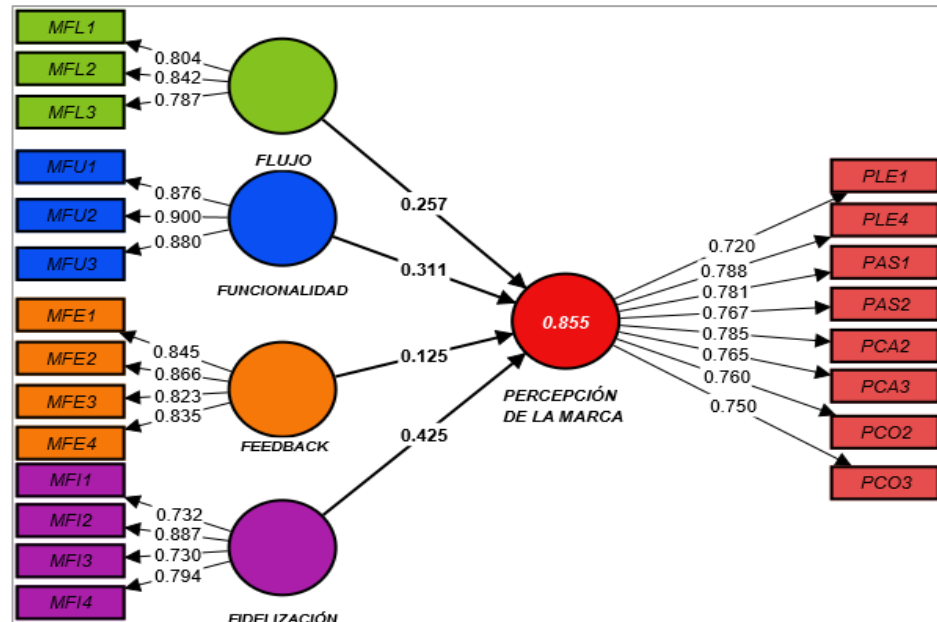
Colinealidad del marketing digital y percepción de la marca.

Estadístico de colinealidad			
MKD		PDM	
COD.	5.0 > FIV > 1.0	COD.	5.0 > FIV > 1.0
MFL1	1.921	PLE1	1.792
MFL2	1.286	PLE4	2.405
MFL3	1.853	PAS1	2.332
MFU1	2.214	PAS2	1.985
MFU2	2.336	PCA2	2.225
MFU3	2.092	PCA3	2.146
MFE1	2.376	PCO2	2.510
MFE2	2.582	PCO3	2.514
MFE3	1.591		
MFE4	2.272		
MFI1	2.007		
MFI2	2.167		
MFI3	2.237		
MFI4	1.511		

Nota. Extraído de Smart PLS 4 prueba.

Figura 16

Modelo de investigación para el marketing digital y percepción de la marca.



Nota. Data procesada en Smart PLS 4 prueba.

En la Figura 16 se observa que las cargas externas tanto para el marketing digital como para la percepción de la marca son mayores a 0.7;



asimismo, las dimensiones del marketing digital tienen rutas de decisión; donde: Flujo ($\beta=0.257$); Funcionalidad ($\beta=0.311$); Feedback ($\beta=0.125$) y Fidelización ($\beta=0.425$); que en conjunto influyen positiva y significativamente y explican en un 85.5% ($R^2 = 0.885$) de la percepción de la marca.

En otras palabras, el constructo marketing digital y sus dimensiones: flujo, funcionalidad, feedback y fidelización explican el 85.5% de la percepción de la marca; es decir, explica el comportamiento de la lealtad de marca, compra potencial, la imagen y personalidad de marca, la satisfacción del producto y confianza; así como, la familiaridad y reconocimiento de marca en los clientes de Moyandina S.R.L.

En esa misma línea, sí el empresario pretende tomar decisiones respecto a la aplicación del marketing digital que cause efectos positivos en la percepción de la marca en los clientes; tendrá el desafío de brindar particular atención y mejoras en la dimensión Fidelización del Marketing Digital (MFI) pues Moyandina necesita utilizar estrategias para mejorar la comunicación y fidelizarlos, brindar mejor información y contenido en sus redes sociales, implementar catálogo de productos.

En segundo lugar, estaría la dimensión Funcionalidad del Marketing Digital (MFU), pues Moyandina debe enfocarse en publicar mayor información acerca de los productos que elabora y las bondades de cada uno de ellos, el contenido debe estar acompañado de mensajes comprensibles y el diseño de todas ellas debiera tener un diseño uniforme.



En tercer orden, la dimensión Flujo del Marketing Digital (MFL); puesto que, Moyandina necesita mejorar en aspectos de la atraktividad visual de sus redes sociales, los productos que ofrece estén claramente expuestos para que el cliente tenga la facilidad de elegir, y que se mantenga constante con las publicaciones para llegar a más usuarios de las redes sociales.

Como última dimensión el Feedback del Marketing Digital (MFE); puesto que, en las redes sociales de la empresa es importante que los clientes sean escuchados; por eso, la necesidad de tener un grupo de quejas y sugerencias para la mejora continua de la misma, que haya un numero de contacto activo, además del desarrollo de contenido emotivo y conmemorativo, para analizar el retorno que se recibe y seguir mejorando.

4.5. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

En esta sección, se realizó la contrastación de las hipótesis de investigación, de acuerdo con los resultados de la estadística inferencial elegidos para este trabajo. En ese sentido, después de procesar los datos recogidos en el software estadístico Smart PLS versión 4, se pasó a determinar la intensidad de la influencia que genera cada dimensión de la variable exógena o independiente, sobre la variable endógena en base al coeficiente R^2 o conocido como el coeficiente de Pearson que mide la intensidad de la influencia de una variable sobre otra.

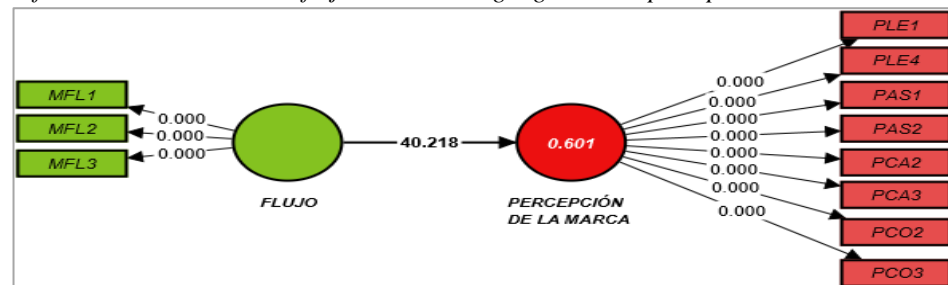
4.5.1. Contraste de hipótesis específicas

4.5.1.1. Contraste de hipótesis específica 1

La dimensión flujo del marketing influye significativa y positivamente en la percepción de la marca en los clientes de Moyandina S.R.L.

Figura 17

Influencia de la dimensión flujo del marketing digital en la percepción de la marca



Nota. Data procesada en el Bootstrapping de Smart PLS 4 prueba.

Tabla 36

Coefficientes de determinación de MFL en PDM.

MFL → PDM	Coefficientes de contrastación de hipótesis				
	Path	<i>t</i>	p-value	R ²	Q ²
	0.775	40.218	0.000	0.601	0.525

Nota. Extraído de SmartPLS 4 prueba.

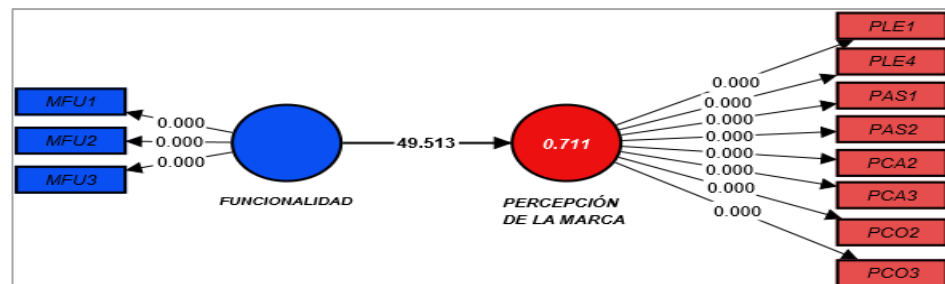
En la Tabla 36, se observa que dimensión flujo del marketing digital y su relación de causalidad en la percepción de la marca, se tiene los siguientes resultados: coeficiente de ruta o Path ($0.775 \geq 0.10$), el coeficiente del estadístico *t* ($40.218 \geq 1.96$), el p-valor ($0.000 \leq 0.005$), el coeficiente de determinación R² ($0.601 > 0.50$) y Q² ($0.525 > 0$), estos resultados en su conjunto fueron contrastados de acuerdo con la teoría cumpliendo con los criterios de validación; por tanto, se VALIDA y ACEPTA la primera hipótesis planteada en la investigación.

4.5.1.2. Contraste de hipótesis específica 2

La dimensión funcionalidad del marketing digital influye significativa y positivamente en la percepción de la marca en los clientes de Moyandina S.R.L.

Figura 18

Influencia de la dimensión funcionalidad del marketing digital en la percepción de la marca.



Nota. Data procesada en el Bootstrapping de Smart PLS 4 prueba.

Tabla 37

Coefficientes de determinación de MFU en PDM

MFU → PDM	Coeficientes de contrastación de hipótesis				
	Path	t	p-value	R ²	Q ²
	0.843	49.513	0.000	0.711	0.707

Nota. Extraído de SmartPLS 4 prueba.

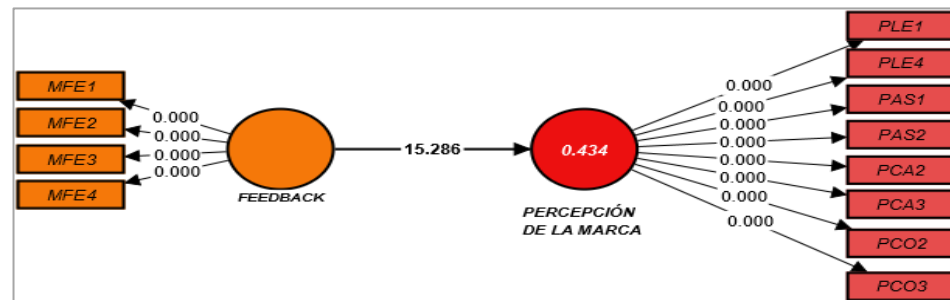
En la Tabla 37, se observa la dimensión funcionalidad del marketing digital y su relación de causalidad en la percepción de la marca, se tiene los siguientes resultados: coeficiente de ruta o Path ($0.843 \geq 0.10$), el coeficiente del estadístico t ($49,513 \geq 1.96$), el p-valor ($0.000 \leq 0.005$), el coeficiente de determinación R^2 ($0.711 > 0.50$) y Q^2 ($0.707 > 0$), estos resultados en su conjunto fueron contrastados de acuerdo con la teoría cumpliendo con los criterios de validación; por tanto, se VALIDA y ACEPTA la segunda hipótesis planteada en la investigación.

4.5.1.3. Contraste de hipótesis específica 3

La dimensión feedback del marketing digital influye significativa y positivamente en la percepción de la marca en los clientes de Moyandina S.R.L.

Figura 19

Influencia de la dimensión feedback del marketing digital en la percepción de la marca.



Nota. Data procesada en el Bootstrapping de Smart PLS 4 prueba.

Tabla 38

Coefficientes de determinación de MFE en PDM.

MFE → PDM	Coefficientes de contrastación de hipótesis				
	Path	t	p-value	R ²	Q ²
	0.659	15.286	0.000	0.434	0.423

Nota. Extraído de SmartPLS 4 prueba.

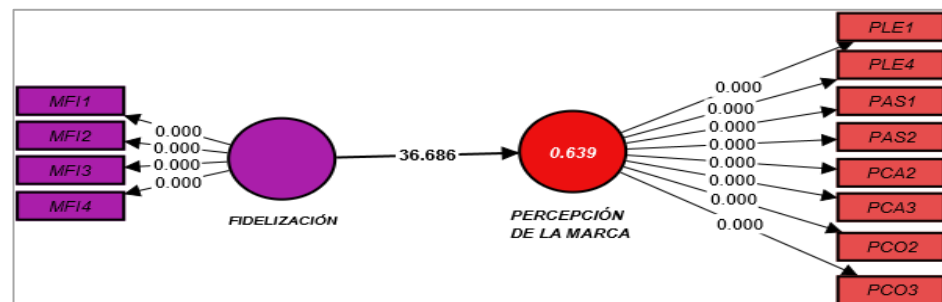
En la Tabla 38, se observa la dimensión feedback del marketing digital y su relación de causalidad en la percepción de la marca, se tiene los siguientes resultados: coeficiente de ruta o Path ($0.659 \geq 0.10$), el coeficiente del estadístico t ($15,286 \geq 1.96$), el p-valor ($0.000 \leq 0.005$), el coeficiente de determinación R^2 ($0.434 > 0.25$) y Q^2 ($0.423 > 0$), estos resultados en su conjunto fueron contrastados de acuerdo con la teoría cumpliendo con los criterios de validación; por tanto, se VALIDA y ACEPTA la tercera hipótesis planteada en la investigación.

4.5.1.4. Contraste de hipótesis específica 4

La dimensión fidelización del marketing digital influye significativa y positivamente en la percepción de la marca en los clientes de Moyandina S.R.L.

Figura 20

Influencia de la dimensión fidelización del marketing digital en la percepción de la marca.



Nota. Data procesada en el Bootstrapping de Smart PLS 4 prueba.

Tabla 39

Coefficientes de determinación de MFI en PDM.

MFI → PDM	Coefficientes de contrastación de hipótesis				
	Path	<i>t</i>	p-value	R ²	Q ²
	0.799	36.686	0.000	0.639	0.631

Nota. Extraído de SmartPLS 4 prueba.

En la Tabla 39, se observa la dimensión fidelización del marketing digital y su relación de causalidad en la percepción de la marca, se tienen los siguientes resultados: coeficiente de ruta o Path ($0.799 \geq 0.10$), el coeficiente del estadístico *t* ($36,686 \geq 1.96$), el p-valor ($0.000 \leq 0.005$), el coeficiente de determinación R² ($0.639 > 0.50$) y Q² ($0.631 > 0$), estos resultados en su conjunto fueron contrastados de acuerdo con la teoría cumpliendo con los criterios de validación; por tanto, se VALIDA y ACEPTA la cuarta hipótesis planteada en la investigación.

4.5.2. Contraste de hipótesis general

El marketing digital influye significativa y positivamente en la percepción de la marca en los clientes de Moyandina S.R.L.-Ayaviri-Puno, 2021.

Tabla 40

Coefficientes de determinación del marketing digital en la percepción de la marca.

Nº	HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN	β	p	R ²	Q ²	Decisión
1	La dimensión flujo del marketing digital influye significativa y positivamente en la percepción de la marca en los clientes de Moyandina S.R.L.	0.775	0.000	0.601	0.525	Acepta
2	La dimensión funcionalidad del marketing digital influye significativa y positivamente en la percepción de la marca en los clientes de Moyandina S.R.L.	0.843	0.000	0.711	0.707	Acepta
3	La dimensión feedback del marketing digital influye significativa y positivamente en la percepción de la marca en los clientes de Moyandina S.R.L.	0.659	0.000	0.434	0.423	Acepta
4	La dimensión fidelización del marketing digital influye significativa y positivamente en la percepción de la marca en los clientes de Moyandina S.R.L.	0.799	0.000	0.639	0.631	Acepta

Nota. β =coeficiente de ruta ajustado; R²= coeficiente de determinación; Q²=Relevancia predictiva; p-valor=análisis confirmatorio.

De acuerdo con la Tabla 40 y conforme al análisis de las hipótesis planteadas, se pudo determinar que el marketing digital: flujo (MFL), funcionalidad (MFU), feedback (MFE) y funcionalidad (MFU) influye en la percepción de la marca de manera significativa y positivamente. Asimismo, se determinó que el marketing digital (variable exógena) en la Figura 16 es capaz de explicar el 85,5% (R² = 0.855) de la varianza en la percepción de la marca (variable endógena), por lo tanto, satisface al modelo estructural de investigación propuesto; y finalmente se VALIDA y ACEPTA la hipótesis general.

4.6. DISCUSIÓN

En la investigación se determinó que el marketing digital influye significativa y positivamente en la percepción de la marca; además que, el coeficiente de determinación ($R^2=0.855$) es significativo; y concordante con el artículo científico de Taiminen y Ranaweera (2019) quienes mencionan que dentro del marketing de contenido digital son las acciones útiles de marca las que influyen positiva ($\beta=0.427$) y significativamente en el compromiso cognitivo emocional ($R^2=0.676$). Por lo que resulta importante construir una base sólida de clientes comprometidos; una estrategia para lograr fortalecer este constructo es crear contenido que le provoque al cliente el consumo continuo de información y que cada vez se sienta parte de la marca.

Por el contrario, en la tesis de grado de Cachi (2018) menciona que no existe relación significativa entre la variable marketing digital y posicionamiento de marca de las Mypes de Tacna ($R^2=0,187$) este resultado bajo la interpretación de Hair et al. (2017), efectivamente se considera como débil; pero sí existe una relación positiva ($R=0,432$); sin embargo, no es suficiente para explicar el comportamiento de una variable sobre otra, y según explica se debe a que existe una percepción favorable de las empresas con relación a su posicionamiento.

En la investigación se pudo evidenciar que las dimensiones del marketing digital sí, influyen en la percepción de la marca de los clientes; sin embargo, al verificar todas las cargas externas de modelo estructural es probable que existan otras variables latentes que también pueden influir en la percepción de la marca; y se alinea a mencionado en los artículos científicos de Hollebeek y Macky (2019); y Londoño et al. (2018) quienes consideran que marketing digital es importante para mejorar las estrategias de reconocimiento de marca pero que existen otras variables latentes (dimensiones) que



también pueden influir tales como el compromiso emocional y cognitivo del marketing digital, y generar resultados positivos para la percepción de la marca.

De acuerdo con los resultados obtenidos, las variables latentes (dimensiones) flujo y funcionalidad obtuvieron un análisis confirmatorio de ($p=0.000$) con lo que se confirma la influencia de estas dimensiones sobre la percepción de la marca; y coincide con los hallazgos de la tesis de grado de Murga y Huayto (2020) quien analizó las dimensiones contenido y conectividad donde ambas obtuvieron ($p=0.000$) y se confirmó que el contenido de las redes sociales de la Empresa Virgen de Fátima hace que más personas conozcan su marca; y entre más actualizada esté su red social mejor posicionamiento de marca tendrá.

De la misma manera, en la investigación las Tablas 13, 14, 15 y 16 los clientes afirmaron que, la empresa no tiene actualizada su información; que el contenido no es comprensible y no les genera emociones positivas; además de, no recibir atención personalizada; lo antes dicho concuerda con los resultados de Coaquira (2020) quien menciona en su tesis de grado que las Mypes no gestionan contenido en sus redes sociales y tampoco interactúan con sus clientes, generando la desacreditación de la empresa.

Por otro lado, debido al impacto de las estrategias de marketing digital en un contexto post pandemia por Covid 19, Valdivia (2021) menciona que el (58.6%) de personas incrementó su nivel de compras por internet y redes sociales como WhatsApp; y guarda relación con el aporte de Marín (2019). Por el contrario, en la investigación el (51,0%) de clientes de Moyandina afirma no recibir atención personalizada en las redes sociales y un (38,8.0%) no se sienten satisfechos con la información brindada tanto en Facebook como en WhatsApp.



V. CONCLUSIONES

- Se concluye que, el marketing digital (flujo, funcionalidad, feedback, fidelización) influye positiva ($R^2=0.885$) y significativamente ($p=0.000$); en la percepción de la marca (lealtad de marca, asociaciones de marca, calidad percibida, conciencia de marca) en los clientes de Moyandina S.R.L; es decir, tras la implementación del marketing digital en la empresa este aportaría en un 88,5% en la percepción de la marca.; por lo tanto, a medida que un cliente logre sentirse a gusto, integrado y se sienta parte importante de las redes sociales de la empresa, seguirá despertando en los clientes un mayor apego hacia la marca; reflejado en la Figura 16.
- Se concluye que, la dimensión flujo del marketing digital influye positiva ($\beta=0.775$) y significativamente ($R^2=0.601$; $p=0,000$) en la percepción de la marca en los clientes de Moyandina S.R.L; es decir, sí la empresa se empeña en la mejora del flujo del marketing digital como la visibilidad y accesibilidad de su marca en redes sociales, existe la probabilidad de que la percepción de marca en los clientes aumente en un 60.1%, tal cual se refleja en las Figuras 12 y 17.
- Se concluye que, la dimensión funcionalidad del marketing digital influye positiva ($\beta=0.843$) y significativamente ($R^2=0.711$; $p=0,000$) en la percepción de la marca en los clientes de Moyandina S.R.L; en otras palabras, sí la empresa se empeña en la mejora de la funcionalidad del marketing digital como en la usabilidad y diseño gráfico de su marca en redes sociales, existe la probabilidad de que la percepción de la marca en los clientes aumente en un 71.1%, tal cual se refleja en las Figuras 13 y 18.
- Se concluye que, la dimensión feedback del marketing digital influye positiva ($\beta=0.659$) y significativamente ($R^2=0.434$; $p=0,000$) en la percepción de la marca en los clientes de Moyandina S.R.L; en otras palabras, sí la empresa se empeña en la



mejora del feedback del marketing digital como en la comunicación y la interactividad en sus redes sociales, existe la probabilidad de que la percepción de la marca en los clientes aumente en un 43.4%, tal cual se refleja en las Figuras 14 y 19.

- Se concluye que, la dimensión fidelización del marketing digital influye es positiva ($\beta=0.799$) y significativamente ($R^2=0.639$; $p=0,000$) en la percepción de la marca en los clientes de Moyandina S.R.L.; en otras palabras, sí la empresa se enfoca en la mejora de la fidelización del marketing digital como en la información que proyecta y la propuesta de valor en sus redes sociales, existe la probabilidad de que la percepción de la marca aumente en un 63.9%, tal cual se refleja en las Figuras 15 y 20.



VI. RECOMENDACIONES

- Se recomienda al Gerente y asesores comerciales de la empresa que en el plazo más corto posible se capaciten e implementen un plan de estrategias del marketing digital con el objetivo de conseguir mayor reconocimiento de su empresa en todas las redes sociales.
- Se recomienda a los directivos Moyandina S.R.L. que a la brevedad posible mejoren los detalles para la atraktividad visual en las redes sociales, usando imágenes de calidad e informar oportunamente sobre las actividades en las que será partícipe la empresa como: concursos, reconocimientos, ponencias; para efectivizar la fidelización del cliente con la empresa.
- Se recomienda uniformizar todos los contenidos informativos y publicitarios de la empresa, utilizando los colores y logotipo de la empresa en ambas redes sociales, demostrando seriedad y compromiso de la marca con los clientes.
- Se recomienda implementar en el plazo más corto posible una calendarización mensual para programar el tipo de contenido a publicar como: recetas con los productos, sorteos, transmisiones en vivo, noticias, memes y publicaciones en fechas celebradas socialmente, trivias, entre otros; para lograr la interacción del cliente con la empresa.
- Se recomienda activar a la brevedad posible las funcionalidades del chat en todas las redes sociales para cubrir la atención del cliente en horarios saturados o en situación de ausencia de personal.



VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. (2002). *Managing Brand Equity: capitalizing on the Value of a Brand Name*. The Free Press. <https://goo.su/yejj3cn>
- Acosta, M. (07 de octubre de 2021). *Principales problemas del marketing digital*. Salesforce *Marketing Cloud*. <http://www.matiacosta.com/cuales-son-los-principales-problemas-del-marketing-digital/>
- Aldape, K., Abrego, D. y Medina, J. (2016). Análisis de la percepción de uso de las redes sociales como herramientas de marketing en las Mipymes de Tulimaulipas, México. *Revista Ibérica de Sistemas y Tecnologías de Información*, 18, 49–65. <https://doi.org/10.17013/risti.8.49-65>
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica*. Editorial Episteme.
- Armstrong, G. y Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.
- Baumann, H. (12 de junio de 2021). *Marketing Digital 1.0 al 3.0*. Crehana. <https://www.crehana.com/blog/marketing-digital/que-es-marketing-1-0/>
- Bazán, A., Bruggo, W., Damián, J. y Gutiérrez, D. (2019). *Influencia del valor percibido de marca bajo la perspectiva del cliente en la intención de compra: caso pastelerías* [Tesis de Maestría, Escuela de Posgrado de la Pontificia Universidad Católica del Perú, Centrum PUCP Business School]. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/15807>
- Blondeau, T. (2015). *El marketing 3.0 y el marketing con causa.; el caso de Google y de Sephora* [Tesis de grado, Universidad Pontificia de Comillas Madrid]. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/4376>



- Briceño, A. (2019). *Implementación del Marketing Digital para la mejora del posicionamiento de la empresa A&E aprende group S.A.C- Centro de Aprendizaje Briceño, Arequipa* [Tesis de Maestría, Universidad Nacional San Agustín de Arequipa]. <http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/8782>
- Cachi, C. (2018). *Marketing digital y su relación en el posicionamiento de marca de las Mypes de la provincia de Tacna, 2016* [Tesis de grado, Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna]. <http://repositorio.unjbg.edu.pe/handle/UNJBG/3221>
- Callasaca, L. y García, C. (2019). *Uso de las redes sociales en la publicidad de empresas* [Tesis de grado, Universidad Peruana Unión]. <https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/2854>
- Camoiras, Z. y Varela, C. (2020). Un análisis empírico de los factores que influyen en el boca a boca electrónico en las redes sociales tras una promoción de marca. *Revista Galega de Economía*, 29, 1–18. <https://doi.org/10.15304/rge.29.1.6123>
- Carpio, A., Hanco, M., Cutipa, A. y Flores, E. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. *Comuni@cción: Revista de Investigación En Comunicación y Desarrollo*, 10(1), 70–80. <https://doi.org/10.33595/2226-1478.10.1.331>
- Casas, J., Repullo, J. y Donado, J. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I). *Aten Primaria*, 143–161.
- Castaño, J. y Jurado, S. (2016). *Marketing digital, comercio electrónico*. Editex.S.A.



- Cepeda, G. y Roldán, J. (2003). *Aplicando en la práctica la técnica PLS en la administración de empresas*. Depósito de Investigación Universidad de Sevilla.
<https://core.ac.uk/download/pdf/161254889.pdf>
- Chin, W. (1998). *The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling*.
Lawrence Erlaum Associates.
<https://www.researchgate.net/publication/311766005>
- Coaquira, D. (2020). *El uso de las redes sociales como herramienta de marketing digital en Mypes* [Tesis de grado, Universidad Nacional del Altiplano Puno].
<http://repositorio.unap.edu.pe/handle/20.500.14082>
- Conexión ESAN. (2019). *Tendencias del marketing digital que debes considerar hoy*.
<https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/tendencias-del-marketing-digital-que-debes-considerar-hoy>
- Cordero, O. y Olague, J. (2014). *Modelo de ecuaciones estructurales por el método de mínimos cuadrados parciales (PLS)*. Tirant Humanidades.
<https://www.researchgate.net/publication/275523281>
- Córdova, M. (2003). *Estadística: descriptiva e inferencial*. Editorial Moshera S.R.L.
https://www.academia.edu/45028725/ESTADISTICA_Descriptiva_e_Inferencia
- Cordón, E. (2021). *Módulo III: competencias para la preparación de fin de Máster*.
[Diapositivas de Power Point].
<https://www.ugr.es/~ecordon/master/docus/Parte1master.pdf>
- Cutipa, A., Escobar, F., Anchapuri, M. y Tacora, D. (2021). La intensidad de innovación y la competitividad de micro y pequeñas empresas exportadores de artesanía textil. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 89, 155–176.
<https://doi.org/10.21158/01208160.n89.2020.2848>



- Demangeot, C. y Broderick, A. J. (2016). Involucrar a los clientes durante una visita al sitio web: modelo de participación del cliente en el sitio web. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 44(8), 814–839. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2015-0124>
- Demuner, M. del R. (2021). Uso de redes sociales en microempresas ante efectos COVID-19. *Revista de Comunicación de La SEECI*, 54, 97–118. <https://doi.org/10.15198/seeci.2021.54.e660>
- Escudero, F. (27 de abril de 2021). *Capacidades digitales de las empresas en el Perú*. EY working world. https://www.ey.com/es_pe/news/2021/04/empresas-peru-capacidades-digitales-transformacion-digital
- Fleming, P. y Alberdi, M. (2000). *Hablemos de marketing interactivo. Reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico*. ESIC Editorial. <https://bit.ly/3jB3Xu3>
- Fuciu, L. (2018). From Marketing 1.0 To Marketing 4.0 – The Evolution of the Marketing Concept in the Context of the 21ST Century. *De Gruyter Open - Conferencia Internacional Knowledge Based organization*, 24, 43–52. <https://doi.org/10.1515/kbo-2018-0064>
- Galindo, H. (2020). *Estadística para no estadístico. Una guía básica sobre la metodología cuantitativa de trabajos académicos*. Editorial Área de Innovación y Desarrollo, S.L. <https://doi.org/https://doi.org/10.17993/EcoOrgyCso.2020.59>
- García, I. (2017). *Manual de marketing digital para formadores*. Editorial de la Vicepresidencia de la República Dominicana. <https://isbn.cloud/9789945494341/manual-de-marketing-digital/>
- Gonzales, L. y Vásquez, G. (2020). *Marketing digital como estrategia para el posicionamiento de marca de las pequeñas y medianas empresas productoras y*



comercializadoras del rubro agricultura de frutas orgánicas en Lima Metropolitana [Tesis de grado, Pontificia Universidad Católica del Perú].
<https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/20693>

González, E., Orozco, M. y Barrios, A. (2011). El valor de la marca desde la perspectiva del consumidor: estudio empírico sobre preferencia, lealtad y experiencia de marca en procesos de alto y bajo involucramiento de compra. *Contaduría y Administración*, 235, 217–239.
<https://www.scielo.org.mx/pdf/cya/n235/n235a11.pdf>

Grison, M., Lucchese, G., Baggio, D. y Trennepohl, D. (2019). Marketing digital: uso e prácticas em pequenas e médias empresas de um município brasileiro de pequeno porte. *Revista Contribuciones a Las Ciencias Sociales*, 1–19.
<https://www.eumed.net/rev/cccss/2019/02/marketing-digital.html>

Haenlein, M. y Kaplan, A. (2004). A Beginner's Guide to Partial Least Squares Analysis. *Understanding Statistics*, 3(4), 283–297.
https://doi.org/10.1207/s15328031us0304_4

Hair, J., Sarstedt, M. y Ringle, C. (2017). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. *Handbook of Market Research*, 1–40. https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8_15-1

Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mc Graw Hill Education.

Hollebeek, L. D. y Macky, K. (2019). Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value: framework, fundamental proposition, and implications. *Jornal of Interactive Marketing*, 45, 27–41.
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003>



- Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual. (2021). *Informe lanzamiento del estudio de mercado sobre el sector lácteo en Perú*.
<https://www.indecopi.gob.pe/documents/51771/6194832/Informe+Lanzamiento+Leche/4e4de918-4f25-ad5f-e014-80e13be3b682>
- Ipsos Perú. (2021). *Informe de redes sociales 2021 en el Perú*. <https://www.ipsos.com/es-pe/redes-sociales-2021>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.
- Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0 Centrado en el ser humano*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P. y Keller, K. (2006). *Dirección de marketing*. Pearson Educación.
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Pearson Educación.
<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Kotler, P. y Keller, K. (2016). *Dirección de marketing*. Pearson Educación.
- Kwong, K. y Wong, K. (2013). Partial least square structural equation modeling (PLS-SEM) techniques using SmartPLS. *Marketing Bulletin, Technical Note*.
<https://www.researchgate.net/publication/268449353>
- Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons.
- Londoño, S., Mora, Y. y Valencia, M. (2018). Modelos estadísticos sobre la eficacia del marketing digital. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 84.
<https://doi.org/10.21158/01208160.n84.2018.1923>



- Lozano, B., Toro, M. y Calderón, D. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. *Ciencias Técnicas y Aplicadas*, 7, 907–921. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8383788>
- Marín, P. (2019). *Dimensiones del marketing digital para incrementar las ventas de una Mype del sector de servicios de seguridad integral* [Tesis de grado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. <https://hdl.handle.net/20.500.12672/11632>
- Martínez, M. y Fierro, E. (2018). Aplicación de la técnica PLS-SEM en la gestión del conocimiento: un enfoque técnico práctico. *RIDE Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 8, 130-160. <https://doi.org/10.23913/ride.v8i16.336>
- Mejía, C., Cherres, D. y Ramos, M. (2020). Percepción de marca y comportamiento de compra del consumidor en empresas del sector comercial Tungurahua. *Digital Publisher*, 2, 70–80. <https://doi.org/https://doi.org/10.33386/593dp.2020.2.168>
- Moral de la Rubia, J. (2019). Revisión de los criterios para validez convergente estimada a través de la Varianza Media Extraída. *Psychologia. Avances de La Disciplina*, 13, 24–44. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=297261276003>
- Mullins, J., Walker, O., Boyd, H. y Jamieson, B. (2010). *Marketing*. <https://ebs.online.hw.ac.uk/documents/course-tasters/spanish/pdf/mk-bk-taster.pdf>
- Murga, D. y Huayto, I. (2020). *El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de marca de la empresa de transportes Juliaca - Puno, caso: Virgen de Fátima, 2020* [Tesis de grado, Universidad Peruana Unión]. <https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/4110?show=full>



- Peláez, J. (2019). “El valor de marca y su influencia en el desarrollo de audiencia en museos” Caso: Museo de Historia Natural de la UNMSM, 2017. [Tesis de maestría, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Unidad de Posgrado]. <https://hdl.handle.net/20.500.12672/10452>
- Rocca, K. (2023). *Problemas de emprendedores: cómo manejar bien las redes sociales para hacer crecer el negocio*. Columna Especial del Diario Gestión.Pe. <https://goo.su/fE9u2oG>
- Rodríguez, M., Poblano, E., Alvarado, L., González, A. y Rodríguez, M. (2021). Validación por juicio de expertos de un instrumento de evaluación para evidencias de aprendizaje conceptual. *RIDE Revista Iberoamericana Para La Investigación y El Desarrollo Educativo*, 11(22). <https://doi.org/10.23913/ride.v11i22.960>
- Rudecindo, Y. (2021). *Factores que influyen en el E WOM producido en la red social de una marca, por persona entre 18 y 24 años que residen en zona 6 de Lima Metropolitana. Caso: Bambos (Facebook)*. [Tesis de grado, Universidad ESAN]. <https://repositorio.esan.edu.pe/handle/20.500.12640/2249>
- Sainz, J. (2018). *El plan de Marketing en la práctica*. ESIC Editorial. <https://bit.ly/3fsi4k6>
- Salomon, M. (2013). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación.
- Schiffman, L. y Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación.
- Schiffman, L. y Wisenblit, J. (2015). *Comportamiento del consumidor*. Pearson educación.
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. IBUKKU. <https://cutt.ly/fmZsVhn>
- Suárez, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 1(022), 209–227. <https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4943>



- Taiminen, K. y Ranaweera, C. (2019). Fostering brand engagement and value-laden trusted B2B relationships through digital content marketing. *European Journal of Marketing*, 53(9), 1759–1781. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2017-0794>
- Ticona, R. (13 de mayo de 2022). *Industrialización láctea en Puno es éxito*. Red de Comunicación Regional RCR. <https://www.rcrperu.com/industrializacion-lactea-en-puno-es-un-exito-gracias-a-la-asociacion-con-las-empresas-privadas/>
- Tomas, D. (2022). *Tendencias y predicciones de marketing digital 2022*. Cyberclick. https://www.amic.media/media/files/file_352_3145.pdf
- Valdivia, C. (2021). *Impacto de la estrategia de marketing digital en el posicionamiento de la marca Capieli en el mercado peruano en el contexto post pandemia Covid-19* [Tesis de grado, Universidad de Lima]. <https://hdl.handle.net/20.500.12724/14097>
- Vargas, T. (2015). *Cultura organizacional e innovación. Un modelo explicativo* [Tesis doctoral, Universidad de Valencia España]. <https://core.ac.uk/download/pdf/71052538.pdf>



ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia.

PROBLEMAS GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	OBJETIVOS GENERAL	CONSTRUCTOS EXÓGENO	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
¿Cómo influye el marketing digital en la percepción de la marca en los clientes de Moyandina S.R.L. – Ayaviri –Puno, 2021?	El marketing digital influye significativamente en la percepción de la marca en los clientes de Moyandina S.R.L.- Ayaviri-Puno, 2021	Determinar la influencia del marketing digital en la percepción de la marca en los clientes de Moyandina S.R.L.- Ayaviri-Puno, 2021.	Marketing Digital MKD	MFL: Flujo	Visibilidad Accesibilidad	Enfoque de investigación Cuantitativo
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS				Alcance de investigación Explicativo
1. ¿Cómo influye la dimensión del marketing digital en la percepción de la marca en los clientes de Moyandina S.R.L.?	1. La dimensión flujo del marketing digital influye significativamente en la percepción de la marca en los clientes de Moyandina S.R.L.	1. Determinar la influencia de la dimensión flujo del marketing digital en la percepción de la marca en los clientes de Moyandina S.R.L.		MFE: Feedback	Comunicación Interactividad	Diseño de investigación No experimental-causal
2. ¿Cómo influye la dimensión funcionalidad del marketing digital en la percepción de la marca en los clientes de Moyandina S.R.L.?	2. La dimensión funcionalidad del marketing digital influye significativamente en la percepción de la marca en los clientes de Moyandina S.R.L.	2. Determinar la influencia de la dimensión funcionalidad del marketing digital en la percepción de la marca en los clientes de Moyandina S.R.L.		MFI: Fidelización	Información Propuesta de valor	Población 350
3. ¿Cómo influye la dimensión feedback del marketing digital en la percepción de la marca en los clientes de Moyandina S.R.L.?	3. La dimensión feedback del marketing influye significativamente en la percepción de la marca en los clientes de Moyandina S.R.L.	3. Determinar la influencia de la dimensión feedback del marketing digital en la percepción de la marca en los clientes de Moyandina S.R.L.	CONSTRUCTO ENDÓGENO Percepción de la marca PDM	PLE: Lealtad de marca	Lealtad Compra potencial	Muestra 245
4. ¿Cómo influye la dimensión fidelización del marketing digital en la percepción de la marca en los clientes de Moyandina S.R.L.?	4. La dimensión fidelización del marketing digital influye significativamente en la percepción de la marca en los clientes de Moyandina S.R.L.	4. Determinar la influencia de la dimensión fidelización del marketing digital en la percepción de la marca en los clientes de Moyandina S.R.L.		PAS: Asociaciones de marca	Tipo de imagen Personalidad de imagen	Técnica Encuesta
				PCA: Calidad de marca	Satisfacción de producto Confianza	Instrumentos 02 cuestionarios
						Escala Likert (1-5)
						Pruebas estadísticas PLS-SEM, estadístico t
				PCO: Conciencia de marca	Familiaridad Reconocimiento de marca	

Anexo 2. Operacionalización de constructos

CONSTRUCTOS	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMES
	MFL: Flujo	MFL1,2: Visibilidad MFL3,4: Accesibilidad	<ol style="list-style-type: none"> 1. Considero que sus redes sociales son atractivas visualmente. 2. Considero que en sus redes sociales puedo ubicar con facilidad los productos que deseo. 3. Considero que las redes sociales de Moyandina son amigables y puedo navegar en ellas. 4. Observo que se realizan publicaciones diariamente. 5. Considero que en sus redes sociales existe suficiente información. 6. Considero que sus redes sociales son intuitivas. 7. Considero que el contenido publicitario es claro un comprensible. 8. Considero que sus redes sociales son uniformes.
Constructo exógeno			
Marketing Digital	MFE: Feedback	MFE1,2: Comunicación MFE3,4: Interactividad	<ol style="list-style-type: none"> 9. Observo que su Facebook y WhatsApp están vinculados. 10. Considero que existe un grupo en Facebook para escribir opiniones y sugerencias. 11. Considero que las publicaciones me producen emociones positivas. 12. Identifico que existe contenido conmemorativo. 13. Puedo recibir atención personalizada por Chat. 14. Me siento satisfecho(a) con la información de sus redes sociales. 15. Puedo compartir las publicaciones con mis contactos. 16. Observo catálogo de productos en Facebook y WhatsApp.
	MFI: Fidelización	MFI1,2: Información MFI3,4: Propuesta de valor	
Constructo endógeno			
Percepción de marca	PLE: Lealtad de marca	PLE1,2: Lealtad PLE3,4: Compra potencial	<ol style="list-style-type: none"> 1. Me considero un consumidor leal a Moyandina S.R.L. 2. Considero que es mi primera opción de compras. 3. Si los precios de otra marca de lácteos son menores a Moyandina, optaría por ese. 4. Prefiero los productos de Moyandina S.R.L. 5. Recuerdo rápidamente el logotipo y/o colores de Moyandina S.R.L. 6. Percibo que Moyandina tiene una imagen diferente a otras empresas 7. Considero que la personalidad de Moyandina es una razón suficiente para adquirir sus productos. 8. Considero que la empresa tiene un logotipo agradable a la vista.
	PAS: Asociaciones de marca	PAS1,2: Tipo de imagen PAS3,4: Personalidad de imagen	
	PCA: Calidad de marca	PCA1,2: Satisfacción de producto PCA3,4: Confianza	<ol style="list-style-type: none"> 9. Considero que sus productos tienen una excelente reputación. 10. Estoy satisfecho(a) con Moyandina S.R.L. 11. Moyandina S.R.L. me transmite confianza 12. Siento afecto por Moyandina S.R.L.
	PCO: Conciencia de marca	PCO1,2: Familiaridad de marca PCO3,4: Reconocimiento de marca	<ol style="list-style-type: none"> 13. Moyandina S.R.L. es una empresa conocida 14. Identifico fácilmente a Moyandina S.R.L. frente a otras marcas 15. Cuando pienso en adquirir productos derivados lácteos, Moyandina es mi primera opción.



Anexo 3. Instrumento de recolección de datos.

ENCUESTA

Esta encuesta se realiza con fines estrictamente académicos; por ello después de dar lectura a cada uno de los enunciados sobre Marketing Digital y Percepción de Marca estudiados en Moyandina S.R.L, por favor sírvase a contestar con la mayor veracidad posible; agradecemos mucho su amable colaboración.

A) SEXO

<input type="checkbox"/> F	<input type="checkbox"/> M
----------------------------	----------------------------

B) EDAD

<input type="checkbox"/> 18-26	<input type="checkbox"/> 27- 36	<input type="checkbox"/> 37-56
--------------------------------	---------------------------------	--------------------------------

C) OCUPACIÓN

<input type="checkbox"/>	Estudiante	<input type="checkbox"/>	Empleado público	<input type="checkbox"/>	Trabajador independiente	<input type="checkbox"/>	Otros.
--------------------------	------------	--------------------------	------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------

INDICACIONES: destaque con un aspa X la opción que considere más conveniente.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo.	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

MARKETING DIGITAL						
ÍTEM		1	2	3	4	5
FLUJO						
1	Considero que sus redes sociales son atractivas visualmente.					
2	Considero que en sus redes sociales puedo ubicar con facilidad los productos que deseo.					
3	Considero que sus redes sociales son amigables y puedo navegar en ellas.					
4	Observo que se realizan publicaciones diariamente.					
FUNCIONALIDAD						
5	Considero que en sus redes sociales existe suficiente información.					
6	Considero que sus redes sociales son intuitivas.					
7	Considero que el contenido es claro y comprensible.					
8	Considero que sus redes sociales son uniformes.					
FEEDBACK						
9	Observo que su Facebook y WhatsApp están vinculados.					
10	Considero que existe un grupo en Facebook para escribir opiniones y sugerencias.					
11	Considero que las publicaciones me producen emociones positivas.					
12	Identifico que existe contenido conmemorativo.					
FIDELIZACIÓN						
13	Puedo recibir atención personalizada por chat.					
14	Me siento satisfecho con la información de sus redes sociales.					



15	Puedo compartir las publicaciones con mis contactos.					
16	Observo catálogo de productos en Facebook y WhatsApp.					

PERCEPCIÓN DE MARCA						
ÍTEM		1	2	3	4	5
LEALTAD DE MARCA						
1	Me considero un consumidor(a) leal a Moyandina S.R.L.					
2	Considero que es mi primera opción de compras.					
3	Si los precios de otra marca de lácteos son menores a Moyandina, optaría por ese.					
4	Prefiero los productos de Moyandina S.R.L.					
ASOCIACIONES DE MARCA						
5	Recuerdo rápidamente el logotipo y/o colores de Moyandina S.R.L.					
6	Percibo que Moyandina tiene una imagen diferente a otras empresas.					
7	Considero que la personalidad de Moyandina es una razón suficiente para adquirir sus productos.					
8	Considero que la empresa tiene un logotipo agradable a la vista.					
CALIDAD DE MARCA						
9	Considero que sus productos tienen una excelente reputación.					
10	Me siento satisfecho(a) con Moyandina S.R.L.					
11	Moyandina S.R.L. me transmite confianza.					
12	Siento afecto por Moyandina S.R.L.					
CONCIENCIA DE MARCA						
13	Moyandina S.R.L. es una empresa conocida.					
14	Identifico fácilmente a Moyandina S.R.L. frente a otras marcas.					
15	Cuando pienso en adquirir productos derivados lácteos, Moyandina es mi primera opción.					

MUCHAS GRACIAS 

Anexo 4. Validación de instrumentos.

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN (Apreciación General por ítem)		Opinión de expertos					Alcances y sugerencias
Nº	Preguntas	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno	
I. DATOS GENERALES:							
1. Título de la investigación: La influencia del marketing digital en la percepción de marca en los clientes de Moyandina SRL-Ayaviri-Puno,2021							
2. Nombre del Instrumento: Encuesta V1-V2							
3. Nombres y Apellidos del Experto: Dr. Víctor W. Bernedo Málaga							
Instrucciones: Verifique y marque con un aspa (X) en el espacio que corresponda. Asimismo, tenga a bien a expresar los alcances, sugerencias y otros, puesto que será de utilidad para mejorar el instrumento.							
II. OPINIÓN DEL EXPERTO:							
01	Dimensión: Flujo Las cuentas de Facebook y WhatsApp de la empresa son atractivas visualmente					X	
02	En las cuentas de Facebook y WhatsApp de la empresa se ubican fácilmente los productos deseados.					X	
03	Las cuentas de Facebook y WhatsApp de la empresa son amigables y es fácil de navegar en ella.					X	
04	Las cuentas de Facebook y WhatsApp de la empresa se actualizan constantemente					X	
Dimensión: Funcionalidad							
05	En las cuentas de Facebook y WhatsApp de la empresa se informa adecuadamente sobre los productos que se ofrecen.				X		
06	Las cuentas de Facebook y WhatsApp de la empresa son intuitivas.					X	
07	Las publicaciones en el Facebook de la empresa tienen un contenido claro y comprensible				X		
08	El diseño de las cuentas en Facebook y WhatsApp de la empresa tienen uniformidad.					X	
Dimensión: Feedback							
09	La cuenta de Facebook de la empresa, está vinculada con el número de WhatsApp					X	
10	La empresa tiene un grupo en Facebook para escribir opiniones y sugerencias				X		
11	Las publicaciones en la cuenta de la empresa producen emociones positivas.					X	
12	En Facebook, la empresa actualiza sus publicaciones relacionadas a fechas conmemorativas.				X		
Dimensión: Fidelización							
13	Se puede recibir atención personalizada mediante el chat de Facebook y WhatsApp.				X		
14	Se siente satisfecho con la información que se muestra en la cuenta de Facebook de la empresa.				X		
15	Es fácil compartir el link de la empresa con otros usuarios.					X	
16	La empresa cuenta con un catálogo de productos en Facebook y WhatsApp.				X		
Dimensión: Lealtad de marca							
17	Me considero un consumidor leal a Moyandina S.R.L.					X	
18	No compraría en otras empresas si Moyandina estuviese disponible al evaluar otras opciones.					X	
19	Si los precios de otra marca de lácteos son menores a Moyandina, optaría por ese otro.				X		
20	Si otra marca de lácteos tiene las mismas características que Moyandina prefiero Moyandina.					X	
Dimensión: Asociaciones de marca							
21	Puedo recordar rápidamente el logotipo y/o colores de Moyandina S.R.L.					X	
22	Moyandina tiene una imagen diferente a otras empresas				X		
23	La personalidad de imagen de Moyandina suponen una razón suficiente para adquirir sus productos.					X	
24	Moyandina S.R.L. tiene un logotipo agradable a la vista.					X	
Dimensión: calidad de marca							
25	Moyandina tiene una variedad de productos lácteos que son claramente expuestos.					X	
26	Estoy satisfecho(a) con Moyandina S.R.L.				X		
27	Moyandina S.R.L. me transmite confianza.				X		
28	Compara con otras empresas, siento afecto por Moyandina S.R.L.				X		
Dimensión: Conciencia de marca							
29	Moyandina S.R.L. es una empresa conocida.					X	
30	Puedo identificar fácilmente a Moyandina S.R.L. frente a otras marcas.				X		
31	Cuando pienso en adquirir productos derivados lácteos, Moyandina es mi primera opción.					X	
Opinión de aplicabilidad: Muy mala () Regular () Buena () Muy buena (X)							
Grado académico		DNI		Celular		Email	
		43369139		993188151		Ubernedo@unsa.edu.pe	
 FIRMA DEL EXPERTO Víctor W. Bernedo Málaga DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN DOCENTE INVESTIGADOR - UNSA							



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

(Apreciación General por indicador)



I. DATOS GENERALES:

1. Título de la investigación: La influencia del marketing digital en la percepción de marca en los clientes de Moyandina SRL-Ayaviri-Puno, 2021
2. Nombre del Instrumento: Encuesta
3. Nombres y Apellidos del Experto: Dr. Víctor W. Bernedo Málaga

Instrucciones: Verifique y marque con un aspa (X) en el espacio que corresponda. Asimismo, tenga a bien a expresar los alcances, sugerencias y otros, puesto que será de utilidad para mejorar el instrumento.

II. OPINIÓN DEL EXPERTO:

Indicador	Criterio (El instrumento de medición)	Opinión de expertos					Alcances y sugerencias
		Muy malo	Malo	Regular	Buena	Muy Buena	
Objetividad	Se expresa en conductas observables					X	
Coherencia	Existe coherencia entre la variable, dimensiones, indicadores y opciones de respuesta.				X		
	Es adecuado para valorar el constructo o variable a medir						
Adecuación	Responde al avance de la ciencia.					X	
Importancia	Tiene organización lógica.					X	
Organización	Se basa en aspectos teóricos y científicos.				X		
Consistencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.						
Suficiencia	Está formulado con lenguaje apropiado				X		
Claridad	Responde al propósito de la medición					X	
Metodología							
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación					X	

Opinión de aplicabilidad: Muy mala () Regular () Buena () Muy buena (X)

Grade académico		
DNI	Celular	Email
43369139	993188151	vbernedo@unsa.edu.pe

(Firma manuscrita)
FIRMA DEL EXPERTO
Victor W. Bernedo Málaga
 DOCTOR EN ADMINISTRACION
 DOCENTE INVESTIGADOR - UNSA



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Quién suscribe, Dr. Víctor Williams Bernedo Málaga, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del trabajo de grado titulado: LA INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN LA PERCEPCIÓN DE LA MARCA EN LOS CLIENTES DE MOYANDINA S.R.L.- AYAVIRI-PUNO, 2021, elaborado por la Bach. Keylin Jazmín Cruz Monzón, aspirante al Título de Licenciada en Administración, reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables, y por tanto apto para ser aplicado en el logro de objetivos que se plantean en la investigación.

Atentamente,



Victor W. Bernedo Málaga
DOCTOR EN ADMINISTRACION
DOCENTE INVESTIGADOR - UNSA



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS
INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
(Apreciación General por ítem)



I. DATOS GENERALES:

- Título de la investigación:** Influencia del marketing digital en la percepción de la marca en los clientes de Moyandina SRL, Ayaviri Puno, 2021.
- Nombre del Instrumento:** Cuestionario
- Nombres y Apellidos del Experto:** Xiomara Lorena Tapia Quispe

Instrucciones: Verifique y marque con un aspa (X) en el espacio que corresponda. Asimismo, tenga a bien a expresar los alcances, sugerencias y otros, puesto que será de utilidad para mejorar el instrumento.

II. OPINIÓN DEL EXPERTO:

Nº	Preguntas	Opinión de expertos					Alcances y sugerencias
		Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno	
Dimensión: Flujo							
01	Las cuentas de Facebook y WhatsApp de la empresa son atractivas visualmente				x		
02	En las cuentas de Facebook y WhatsApp de la empresa se ubican fácilmente los productos deseados.				x		
03	Las cuentas de Facebook y WhatsApp de la empresa son amigables y es fácil de navegar en ella.				x		
04	Las cuentas de Facebook y WhatsApp de la empresa se actualizan constantemente				x		
Dimensión: Funcionalidad							
05	En las cuentas de Facebook y WhatsApp de la empresa se informa adecuadamente sobre los productos que se ofrecen.				x		
06	Las cuentas de Facebook y WhatsApp de la empresa son intuitivas.			x			
07	Las publicaciones en el Facebook de la empresa tienen un contenido claro y comprensible				x		
08	El diseño de las cuentas en Facebook y WhatsApp de la empresa tienen uniformidad.				x		
Dimensión: Feedback							
09	La cuenta de Facebook de la empresa, está vinculada con el número de WhatsApp				x		
10	La empresa tiene un grupo en Facebook para escribir opiniones y sugerencias				x		
11	Las publicaciones en la cuenta de la empresa producen emociones positivas.				x		
12	En Facebook, la empresa actualiza sus publicaciones relacionadas a fechas conmemorativas.				x		
Dimensión: Fidelización							
13	Se puede recibir atención personalizada mediante el chat de Facebook y WhatsApp.				x		
14	Se siente satisfecho con la información que se muestra en la cuenta de Facebook de la empresa.				x		
15	Es fácil compartir el link de la empresa con otros usuarios.				x		
16	La empresa cuenta con un catálogo de productos en Facebook y WhatsApp.				x		
Dimensión: Lealtad de marca							
17	Me considero un consumidor leal a Moyandina S.R.L.				x		
18	No compraría en otras empresas si Moyandina estuviese disponible al evaluar otras opciones.				x		
19	Si los precios de otra marca de lácteos son menores a Moyandina, optaría por ese otro.				x		
20	Si otra marca de lácteos tiene las mismas características que Moyandina prefiero Moyandina.				x		
Dimensión: Asociaciones de marca							
21	Puedo recordar rápidamente el logotipo y/o colores de Moyandina S.R.L.				x		
22	Moyandina tiene una imagen diferente a otras empresas				x		
23	La personalidad de imagen de Moyandina suponen una razón suficiente para adquirir sus productos.				x		
24	Moyandina S.R.L. tiene un logotipo agradable a la vista.				x		
Dimensión: calidad de marca							
25	Moyandina tiene una variedad de productos lácteos que son claramente expuestos.				x		
26	Estoy satisfecho(a) con Moyandina S.R.L.				x		
27	Moyandina S.R.L, me transmite confianza.				x		
28	Comparada con otras empresas, siento afecto por Moyandina S.R.L.			x			
Dimensión: Conciencia de marca							
29	Moyandina S.R.L. es una empresa conocida.				x		
30	Puedo identificar fácilmente a Moyandina S.R.L. frente a otras marcas.				x		
31	Cuando pienso en adquirir productos derivados lácteos, Moyandina es mi primera opción.				x		

Opinión de aplicabilidad: Muy mala () Regular () Buena (x) Muy buena ()

Grado académico	Lic. Administración y marketing Xiomara Lorena Tapia Quispe	
DNI	Celular	Email
70090041	951499573	Xiotq11993@gmail.com

Lic. Xiomara Lorena Tapia Quispe
Rúbrica de Coleg. Nro. 23795
CORLAD PUNO
FIRMA DEL EXPERTO



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
(Apreciación General por indicador)

I. DATOS GENERALES:

- Título de la investigación:** Influencia del marketing digital en la percepción de la marca en los clientes de Moyandina SRL, Ayaviri Puno, 2021.
- Nombre del Instrumento:** Cuestionario
- Nombres y Apellidos del Experto:** Xiomara Lorena Tapia Quispe

Instrucciones: Verifique y marque con un aspa (X) en el espacio que corresponda. Asimismo, tenga a bien a expresar los alcances, sugerencias y otros, puesto que será de utilidad para mejorar el instrumento.

II. OPINIÓN DEL EXPERTO:

Indicador	Criterio (El instrumento de medición)	Opinión de expertos					Alcances y sugerencias
		Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno	
Objetividad	Se expresa en conductas observables				x		
Coherencia	Existe coherencia entre la variable, dimensiones, indicadores y opciones de respuesta.				x		
Adecuación	Es adecuado para valorar el constructo o variable a medir				x		
Importancia	Responde al avance de la ciencia.				x		
Organización	Tiene organización lógica.				x		
Consistencia	Se basa en aspectos teóricos y científicos.				x		
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				x		
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado				x		
Metodología	Responde al propósito de la medición				x		
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación				x		

Opinión de aplicabilidad: Muy mala () Regular () Buena (x) Muy buena ()

Grado académico	Lic. Administración y marketing Xiomara Lorena Tapia Quispe	
DNI	Celular	Email
70090041	951499573	Xiotaq1993@gmail.com

FIRMA DEL EXPERTO
Lic. Xiomara Lorena Tapia Quispe
Mg. UIC. de Cont. Inv. 20795
CORLAO PUNO

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Quién suscribe, Lic. Adm. Xiomara Lorena Tapia Quispe, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del trabajo de grado titulado: LA INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN LA PERCEPCIÓN DE LA MARCA EN LOS CLIENTES DE MOYANDINA S.R.L.- AYAVIRI-PUNO, 2021, elaborado por la Bach. Keylin Jazmín Cruz Monzón, aspirante al Título de Licenciada en Administración, reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables, y por tanto apto para ser aplicado en el logro de objetivos que se plantean en la investigación.

Atentamente,



Lic. Adm. Xiomara Lorena Tapia Quispe
Reg. Únic. de Coleg. Nro. 29705
CORLAD PUNO



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS
INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
(Apreciación General por ítem)



I. DATOS GENERALES:

- Título de la investigación:** La influencia del marketing digital en la percepción de marca en los clientes de Moyandina SRL-Ayaviri-Puno,2021
- Nombre del Instrumento:** Cuestionario
- Nombres y Apellidos del Experto:**

Instrucciones: Verifique y marque con un aspa (X) en el espacio que corresponda. Asimismo, tenga a bien a expresar los alcances, sugerencias y otros, puesto que será de utilidad para mejorar el instrumento.

II. OPINIÓN DEL EXPERTO:

Nº	Preguntas	Opinión de expertos					Alcances y sugerencias
		Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno	
Dimensión: Flujo							
01	Las cuentas de Facebook y WhatsApp de la empresa son atractivas visualmente				X		
02	En las cuentas de Facebook y WhatsApp de la empresa se ubican fácilmente los productos deseados.				X		
03	Las cuentas de Facebook y WhatsApp de la empresa son amigables y es fácil de navegar en ella.				X		
04	Las cuentas de Facebook y WhatsApp de la empresa se actualizan constantemente				X		
Dimensión: Funcionalidad							
05	En las cuentas de Facebook y WhatsApp de la empresa se informa adecuadamente sobre los productos que se ofrecen.				X		
06	Las cuentas de Facebook y WhatsApp de la empresa son intuitivas.				X		
07	Las publicaciones en el Facebook de la empresa tienen un contenido claro y comprensible				X		
08	El diseño de las cuentas en Facebook y WhatsApp de la empresa tienen uniformidad.				X		
Dimensión: Feedback							
09	La cuenta de Facebook de la empresa, está vinculada con el número de WhatsApp					X	
10	La empresa tiene un grupo en Facebook para escribir opiniones y sugerencias				X		
11	Las publicaciones en la cuenta de la empresa producen emociones positivas.				X		
12	En Facebook, la empresa actualiza sus publicaciones relacionadas a fechas conmemorativas.				X		
Dimensión: Fidelización							
13	Se puede recibir atención personalizada mediante el chat de Facebook y WhatsApp.					X	
14	Se siente satisfecho con la información que se muestra en la cuenta de Facebook de la empresa.				X		
15	Es fácil compartir el link de la empresa con otros usuarios.				X		
16	La empresa cuenta con un catálogo de productos en Facebook y WhatsApp.				X		
Dimensión: Lealtad de marca							
17	Me considero un consumidor leal a Moyandina S.R.L				X		
18	No compraría en otras empresas si Moyandina estuviese disponible al evaluar otras opciones.				X		
19	Si los precios de otra marca de lácteos son menores a Moyandina, optaría por ese otro.				X		Invertir la pregunta a Moyni
20	Si otra marca de lácteos tiene las mismas características que Moyandina prefiero Moyandina.				X		
Dimensión: Asociaciones de marca							
21	Puedo recordar rápidamente el logotipo y/o colores de Moyandina S.R.L				X		
22	Moyandina tiene una imagen diferente a otras empresas				X		
23	La personalidad de imagen de Moyandina suponen una razón suficiente para adquirir sus productos.				X		
24	Moyandina S.R.L. tiene un logotipo agradable a la vista.					X	
Dimensión: calidad de marca							
25	Moyandina tiene una variedad de productos lácteos que son claramente expuestos.				X		
26	Estoy satisfecho(a) con Moyandina S.R.L.				X		
27	Moyandina S.R.L. me transmite confianza.				X		
28	Comparada con otras empresas, siento afecto por Moyandina S.R.L.				X		
Dimensión: Conciencia de marca							
29	Moyandina S.R.L. es una empresa conocida.				X		
30	Puedo identificar fácilmente a Moyandina S.R.L. frente a otras marcas.				X		
31	Cuando pienso en adquirir productos derivados lácteos, Moyandina es mi primera opción.				X		

Opinión de aplicabilidad: Muy mala () Regular () Buena (X) Muy buena ()

Grado académico	Mg. en Análisis y Visualización de Datos Masivos	
DNI	Celular	Email
70463610	931526088	margaret.a.calata@gmail.com


Margaret A. Calata C.
MAGISTER EN ANÁLISIS
VISUALIZACIÓN
DE DATOS MASIVOS
SELLO Y FIRMA DEL EXPERTO



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS
INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
(Apreciación General por indicador)



I. DATOS GENERALES:

1. Título de la investigación: La influencia del marketing digital en la percepción de marca en los clientes de Moyandina SRL-Ayaviri-Puno, 2021
2. Nombre del Instrumento: Cuestionario
3. Nombres y Apellidos del Experto:

Instrucciones: Verifique y marque con un aspa (X) en el espacio que corresponda. Asimismo, tenga a bien a expresar los alcances, sugerencias y otros, puesto que será de utilidad para mejorar el instrumento.

II. OPINIÓN DEL EXPERTO:

Indicador	Criterio (El instrumento de medición)	Opinión de expertos				Alcances y sugerencias
		Muy malo	Malo	Regular	Buena	
Objetividad	Se expresa en conductas observables				X	
Coherencia	Existe coherencia entre la variable, dimensiones, indicadores y opciones de respuesta.					X
Adecuación	Es adecuado para valorar el constructo o variable a medir			X		
Importancia	Responde al avance de la ciencia.			X		
Organización	Tiene organización lógica.			X		
Consistencia	Se basa en aspectos teóricos y científicos.			X		
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.			X		
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado			X		
Metodología	Responde al propósito de la medición					X
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación					X

Opinión de aplicabilidad: Muy mala () Regular () Buena (X) Muy buena ()

Grado académico	Magister en análisis y virtualización de Datos Masivos	
DNI	Celular	Email
70463610	931526088	margaret.a.callata@gmail.com

FIRMA DEL EXPERTO
Margaret A. Callata Consa
MAGISTER EN ANÁLISIS Y
VIRTUALIZACIÓN
DE DATOS MASIVOS



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Quién suscribe, Mg. Margaret Alaisha Callata Consa, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del trabajo de grado titulado: LA INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN LA PERCEPCIÓN DE LA MARCA EN LOS CLIENTES DE MOYANDINA S.R.L.- AYAVIRI-PUNO, 2021, elaborado por la Bach. Keylin Jazmín Cruz Monzón, aspirante al Título de Licenciada en Administración, reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables, y por tanto apto para ser aplicado en el logro de objetivos que se plantean en la investigación.

Atentamente,



Margaret A. Callata Consa
MAGISTER EN ANÁLISIS Y
VISUALIZACIÓN
DE DATOS MASIVOS



Anexo 5. Base de datos.

FL1	FL2	FL3	FL4	FU1	FU2	FU3	FU4	FE1	FE2	FE3	FE4	FI1	FI2	FI3	FI4
3	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	5	3	4	4	4
3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	2	2	4
3	2	4	4	2	2	3	3	4	2	3	3	2	3	2	3
2	2	3	4	3	2	2	3	5	3	2	3	3	3	2	3
1	2	2	1	3	2	2	3	4	3	3	4	2	3	3	3
2	2	2	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1
3	2	3	4	3	2	2	2	4	2	3	3	3	3	3	2
2	2	2	4	3	3	2	3	4	2	2	2	4	3	3	3
4	3	5	3	4	3	2	3	3	2	3	2	2	3	2	3
3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	1	3	4	4	3
3	3	4	5	4	3	3	4	3	2	3	1	1	3	1	4
3	3	3	2	2	3	2	2	4	3	2	3	3	2	1	2
2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	2
2	2	2	1	2	2	2	2	4	2	2	2	1	1	1	2
3	2	3	4	2	2	2	3	4	2	2	2	1	3	1	3
2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	5	4	3	3
3	2	3	4	2	2	2	3	4	3	2	3	1	3	1	3
4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4
1	1	1	1	3	3	2	2	3	3	3	2	1	1	1	1
2	2	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	2	2	2	1
2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2
2	3	3	4	3	2	3	3	5	3	3	3	4	4	4	3
2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	1	2	3	3	2
2	2	2	2	1	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1
2	2	2	2	3	2	2	3	5	3	2	4	3	1	1	3
3	5	2	4	5	5	5	5	2	3	5	3	2	4	3	5
2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3	2
2	5	2	4	3	5	4	2	2	2	4	2	3	5	5	2
3	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	1	2	2	3
2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	2	1	2	2	3
3	3	2	3	2	3	4	2	2	2	4	2	3	4	3	2
5	5	4	4	4	5	4	2	5	5	4	5	2	3	2	2
4	5	4	4	4	5	4	2	4	3	4	2	2	2	2	2
2	2	3	2	2	2	1	3	2	2	3	3	3	2	1	3
2	1	2	2	2	1	2	1	3	2	2	2	5	2	5	1
3	2	2	3	3	2	3	1	2	2	3	2	1	2	2	1
1	2	2	3	4	2	3	4	3	3	3	3	2	4	3	4
1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	2	1	2	2
2	2	3	2	3	2	3	2	4	2	3	2	2	3	1	2
2	2	2	3	3	2	3	4	5	3	3	2	2	3	2	4
1	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	1	2	3	2	2



3	4	2	3	4	4	4	4	2	2	4	2	5	3	3	4
4	4	5	4	4	4	4	4	5	3	4	4	3	3	1	4
2	3	4	3	4	3	3	2	2	2	3	2	2	4	2	2
1	3	1	2	3	3	2	2	1	1	2	2	2	3	1	2
2	2	2	3	3	2	1	1	3	2	3	2	2	2	2	1
2	2	2	4	1	2	1	3	2	1	1	3	3	4	2	3
1	2	2	2	1	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2
2	4	1	3	3	4	3	4	1	2	3	2	2	2	2	4
2	3	3	2	2	3	3	2	1	1	3	1	3	2	1	2
2	2	2	3	2	2	2	1	3	2	2	3	2	3	2	1
3	1	2	3	2	1	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	4	4
3	4	3	4	4	4	4	3	4	2	4	4	5	4	4	3
2	2	2	3	1	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2	3
2	2	3	2	1	2	2	3	1	2	2	3	2	2	2	3
4	3	5	5	3	3	2	3	3	3	2	2	4	4	5	5
2	2	2	3	1	1	1	2	1	2	1	1	3	3	2	2
3	2	2	4	2	1	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3
1	1	1	1	1	1	3	1	2	1	3	2	2	2	2	1
2	1	3	1	2	1	2	2	2	1	2	2	1	1	1	1
3	2	2	2	1	2	2	1	2	1	2	1	3	2	2	1
2	2	1	3	1	2	1	3	3	2	3	2	3	3	3	3
2	3	2	4	2	3	2	3	3	4	2	3	2	2	2	3
2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2
3	3	5	5	2	3	3	4	2	4	3	4	5	5	4	4
2	2	3	2	3	2	2	3	1	1	2	2	2	2	2	3
2	2	2	1	2	2	2	3	1	2	2	3	4	3	2	3
2	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	2	5	5	5	5
2	2	1	3	2	2	3	2	1	3	3	2	3	2	2	2
1	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	1	5	3	3	3
4	2	5	3	3	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2
5	3	5	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	2
3	4	2	3	3	4	2	3	2	2	2	3	2	3	3	3
3	2	2	2	2	2	3	3	4	3	3	3	2	3	2	3
2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2
2	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	3
1	3	3	2	3	3	2	1	2	3	2	2	2	2	2	1
4	3	5	2	4	3	1	2	2	2	2	3	3	2	3	2
3	2	2	3	4	2	2	1	1	1	2	1	2	2	2	1
2	3	2	2	2	3	3	2	3	5	4	4	2	3	3	2
1	2	2	2	2	2	4	2	2	2	4	2	3	2	2	2
2	3	2	3	2	3	3	3	4	2	3	5	1	2	1	3
3	2	3	4	2	2	2	2	2	3	2	4	3	3	3	2
2	2	1	3	1	2	1	2	1	2	1	2	2	3	3	2
3	3	1	3	3	3	2	1	3	2	2	3	5	2	4	5
2	3	2	2	2	3	3	2	4	3	3	5	3	3	3	2



2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	5	4	4	3
3	2	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1
3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	1	3
1	2	3	3	1	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2
2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	2	3	3	2
2	2	3	3	2	2	2	2	1	2	2	2	3	3	3	2
3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2
1	2	2	2	3	2	1	3	2	2	1	3	3	2	2	3
2	2	1	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2
3	2	2	1	2	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1
2	3	3	5	3	3	2	3	3	4	4	5	3	5	3	3
3	2	2	3	2	2	2	1	2	2	2	2	2	3	3	1
1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2
5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	1	3	1	4
1	2	2	3	1	2	2	2	2	2	2	1	3	4	4	2
3	1	2	2	2	1	3	3	1	1	3	2	2	3	3	3
2	2	3	2	2	1	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1
1	3	1	3	2	3	3	3	2	2	3	3	5	4	4	5
3	2	2	3	1	2	2	2	2	2	2	1	4	4	4	2
2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2
5	3	5	2	3	3	3	1	5	5	4	4	4	4	4	5
3	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2	4	2	4	2	3
3	3	3	4	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2
2	2	2	3	3	2	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3
3	2	3	3	3	1	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2
2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	4	4	3	4	2
1	3	2	2	2	3	3	3	1	1	1	1	2	3	2	3
2	2	2	1	2	2	3	2	2	3	3	2	3	3	3	2
1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2	2	4	3	3	2
5	2	5	2	2	2	3	2	3	3	3	5	4	5	5	2
2	2	2	1	3	2	3	2	2	3	3	2	4	2	2	2
5	3	3	1	3	3	3	3	2	2	3	1	3	3	3	3
5	3	2	2	4	3	2	3	4	3	2	3	2	4	4	3
5	2	5	3	3	2	3	2	2	4	3	4	2	3	2	2
2	3	2	2	2	3	2	2	3	4	2	3	2	3	2	2
2	2	2	3	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2
2	2	3	2	4	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3
2	3	2	1	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3
3	2	3	2	1	1	2	2	2	3	2	3	4	2	5	2
2	3	2	3	4	3	4	1	5	3	4	3	3	3	3	1
2	2	3	3	2	2	3	2	1	2	3	1	2	3	3	2
2	4	2	2	4	4	4	3	2	3	4	2	1	3	1	3
3	3	4	2	5	3	3	2	1	1	1	1	2	2	2	2
2	2	3	2	3	2	3	2	2	1	3	2	4	3	5	2
1	1	2	2	2	1	2	1	2	2	1	1	2	2	2	1
5	4	3	2	4	4	3	2	4	3	4	3	1	2	2	2



2	3	3	2	2	3	3	2	2	1	3	3	3	4	4	2
3	2	4	3	2	2	2	1	2	1	2	2	4	3	5	1
2	4	2	2	2	4	3	1	2	3	3	3	2	2	2	1
2	4	2	4	5	4	3	4	5	5	5	5	2	4	2	4
2	2	3	4	2	2	1	2	2	3	1	3	2	3	3	2
2	2	2	2	1	1	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2
2	4	3	5	3	4	2	3	5	4	3	4	2	4	2	3
4	2	2	3	2	2	1	2	2	2	1	2	3	3	2	2
5	2	5	2	2	2	1	3	2	2	1	1	2	2	2	3
2	2	3	4	2	2	2	2	3	2	2	2	1	2	4	2
3	2	3	2	2	2	2	3	4	2	2	2	3	3	2	3
2	3	2	2	2	3	1	2	2	2	1	2	2	3	1	2
1	4	2	4	2	4	4	5	2	2	4	1	2	2	2	5
2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	1	4	2	4	2
5	4	2	4	5	4	5	4	2	2	5	4	2	4	3	4
5	4	2	3	1	4	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2
1	2	1	4	1	2	1	2	1	2	1	2	2	3	3	2
3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3
2	2	2	3	2	2	3	2	2	1	3	3	1	2	1	2
2	4	2	3	4	4	3	3	5	5	3	4	3	4	2	3
1	2	2	2	2	2	1	1	5	5	4	4	4	2	2	1
2	3	1	2	3	3	2	2	2	1	2	2	3	3	3	2
4	4	3	4	4	4	4	3	4	5	4	5	2	3	2	3
3	2	2	1	2	1	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2
2	3	2	3	3	3	2	3	2	4	2	4	3	3	3	3
2	4	1	3	4	4	2	2	3	2	2	3	2	4	2	2
3	2	3	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2
3	2	2	3	2	2	3	1	5	4	3	5	3	3	3	1
2	2	3	1	2	2	2	2	1	1	2	2	3	4	4	2
1	1	1	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	3	3	3
1	2	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2
1	2	1	3	2	2	1	1	1	1	1	1	3	3	2	1
2	4	2	1	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	5
2	4	1	4	4	4	5	3	4	4	5	5	4	5	4	3
3	3	4	3	4	3	3	3	5	2	3	2	3	3	3	3
2	3	2	3	4	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3
2	2	4	4	2	2	2	2	2	2	2	1	3	3	2	2
1	1	1	1	2	1	2	2	2	2	2	1	2	4	4	2
3	4	5	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	2	5
2	4	3	3	4	4	3	4	5	4	3	4	4	3	3	4
2	2	1	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2
1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	3	1
2	2	2	1	2	2	1	2	2	1	1	2	2	3	3	2
2	2	3	4	1	2	1	1	2	2	4	2	3	5	3	5
5	4	4	4	4	4	3	4	5	3	3	4	5	4	2	4
4	4	3	4	4	4	2	4	5	3	2	4	1	1	1	4



2	3	3	3	2	3	3	3	2	1	3	2	3	3	3	3
3	5	2	4	4	5	5	3	2	2	5	2	2	4	4	5
3	2	3	3	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1
1	2	2	2	2	2	1	1	2	2	3	5	2	3	3	1
4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	2	2	3	3	4
2	2	2	3	2	1	1	2	2	1	1	2	3	3	5	2
3	4	3	5	3	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	4	2	4	2
2	2	2	3	1	2	2	2	4	4	2	3	4	3	5	3
2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2
2	2	3	2	2	2	1	1	2	2	1	2	2	1	2	1
4	2	5	3	2	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1
2	3	4	4	2	3	3	3	5	4	3	3	4	4	4	3
1	2	2	1	1	2	1	2	2	2	1	2	5	2	3	2
4	4	4	3	5	4	4	4	1	2	4	1	2	3	3	4
2	3	2	3	2	1	1	2	1	1	1	2	5	4	4	2
4	3	5	4	3	3	3	2	2	2	3	2	5	5	5	5
1	5	3	3	4	5	5	3	3	3	5	2	5	4	4	3
3	4	3	5	4	4	5	4	2	2	5	1	4	4	4	4
1	1	1	1	2	2	1	2	4	2	3	3	1	1	1	1
5	5	3	4	5	4	5	3	2	2	5	1	2	5	2	5
2	4	2	2	5	4	4	4	3	3	4	3	4	4	2	4
2	2	2	3	3	2	3	4	1	1	3	1	2	2	2	4
2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	3
4	3	4	3	2	2	1	2	2	3	3	2	3	2	3	2
1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	3	3	2
4	3	5	3	3	3	3	3	1	2	3	1	3	3	3	3
2	3	5	4	3	3	2	3	2	2	2	2	3	3	1	3
2	4	2	2	4	4	4	4	2	3	4	2	4	5	5	5
2	3	3	4	4	3	3	3	5	4	5	5	3	4	2	3
2	4	2	3	4	4	5	4	4	3	5	5	2	2	2	4
3	4	5	4	3	4	2	2	3	3	2	2	3	4	4	2
2	2	2	2	2	1	1	4	2	2	2	2	5	5	4	4
3	1	2	1	1	1	2	2	2	2	3	1	1	1	1	2
2	3	2	1	3	3	2	3	2	2	3	3	1	1	1	1
2	2	2	3	2	2	2	2	1	1	1	1	3	2	2	2
2	3	2	3	1	1	2	2	5	5	5	5	2	3	3	2
4	4	4	3	4	4	4	4	2	3	4	3	2	2	4	4
4	5	4	4	4	5	5	3	4	4	5	5	4	4	4	4
3	3	4	2	1	1	1	1	3	3	3	1	2	2	2	3
2	4	3	3	2	4	3	3	2	2	3	1	3	2	2	3
2	2	2	1	2	2	2	1	1	1	2	1	3	1	2	1
3	4	3	5	5	4	4	5	2	1	4	2	4	5	5	5
2	2	3	2	2	2	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1
2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	3	2	3	2	5	2



4	4	3	5	3	3	3	4	2	2	4	3	2	5	2	5
3	2	2	3	3	2	3	4	2	2	3	3	5	5	5	4
2	3	2	1	1	3	1	2	1	1	1	2	2	2	2	2
1	1	1	1	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1
2	2	2	3	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	2	3	2	3	2	3	3	5	5	5	4	3	3	3	3
5	2	5	3	2	2	1	2	1	1	1	1	3	2	2	2
3	4	3	3	4	4	5	3	5	4	5	5	5	2	4	3
4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	2	3	1	5
1	1	1	1	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2
4	4	4	4	3	4	2	3	2	1	2	1	3	2	2	3
5	4	5	5	4	3	3	2	5	5	3	2	3	4	3	2
1	1	1	1	1	1	1	1	5	4	5	5	3	1	3	1
2	2	2	2	1	2	2	1	3	3	2	2	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1
5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	4	4	2	1	2	1	2	3	2	1	5	4	4	1
2	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	3	4	5	3	5	3	5	5	5	5
5	4	5	3	4	3	4	4	4	4	4	2	5	4	5	4

PLE 1	PLE 2.	PLE 3.	PLE 4	PAS 1	PAS 2	PAS 3.	PAS 4.	PCA 1.	PCA 2	PCA 3	PCA 4.	PCO 1.	PCO 2	PCO 3
4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	2
3	3	3	3	3	4	3	1	1	4	3	3	3	2	2
3	2	3	2	3	3	2	3	2	4	2	4	3	3	3
3	2	2	2	2	3	3	2	2	4	3	3	3	3	3
2	2	2	2	2	3	2	1	2	1	2	2	1	3	2
1	2	3	1	1	1	1	4	3	1	1	1	1	1	1
3	2	2	2	2	2	2	2	3	4	3	2	1	3	3
3	3	2	3	2	3	2	2	2	4	2	2	2	3	2
3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	4	4	3	4
3	3	2	3	2	3	2	3	4	3	2	3	1	4	3
5	3	3	3	3	4	4	4	2	5	5	5	5	3	3
3	3	2	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	2
2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3
3	2	2	2	2	2	2	3	2	1	2	3	3	1	1
3	2	2	2	2	3	3	4	1	4	2	2	2	3	3
3	2	2	2	2	3	1	4	3	3	4	4	4	4	4
3	2	2	2	2	3	3	2	1	4	3	3	3	3	3
4	5	4	5	4	4	3	2	4	5	5	5	4	4	3
1	3	2	1	1	1	2	5	2	1	1	3	2	1	1
2	2	2	1	2	1	1	1	2	2	2	1	1	2	2
2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	1	1	2	2	1
4	2	3	2	3	3	2	2	4	4	3	3	3	4	3
2	2	2	2	2	2	2	1	2	3	2	2	1	3	1
2	1	2	1	2	1	1	3	1	2	1	1	1	1	1



2	1	2	2	2	3	3	4	2	2	3	3	4	1	3
4	5	5	5	5	5	2	2	3	4	4	2	1	4	4
2	2	3	2	3	2	3	2	5	2	2	4	4	3	2
2	5	3	5	4	2	2	4	3	4	2	2	2	5	3
3	2	2	2	2	3	1	2	2	3	2	2	2	2	3
3	2	3	2	2	3	3	5	1	2	2	3	3	2	2
2	3	3	3	4	2	2	2	5	3	4	3	2	4	5
3	5	4	5	4	2	3	4	2	4	4	5	4	3	4
4	5	5	5	4	2	3	2	1	4	3	3	2	2	4
4	2	1	2	1	3	2	2	3	2	2	5	4	2	3
2	3	4	1	2	1	1	5	4	2	2	2	2	2	2
2	2	3	2	3	1	1	1	1	3	1	1	1	2	2
4	3	3	2	3	4	2	3	2	3	4	4	4	4	4
1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	5	4	1	1
2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	3	3
2	2	3	2	3	4	2	4	2	3	3	4	4	3	3
2	3	3	3	2	2	2	5	3	2	3	3	3	3	2
2	4	4	4	4	4	2	2	2	3	2	2	2	3	3
5	4	4	4	4	4	2	3	3	4	3	3	3	3	2
2	3	3	3	3	2	1	1	2	3	3	3	4	4	3
3	3	2	3	2	2	2	3	2	2	3	3	4	3	3
2	2	3	2	1	1	1	2	2	3	2	2	3	2	2
4	2	3	2	1	3	2	2	1	4	4	3	3	4	4
2	2	1	2	2	2	1	3	1	2	3	5	4	3	2
3	4	3	4	3	4	1	2	1	3	2	2	2	2	3
2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	1	1	2	2
3	2	2	2	2	1	2	1	2	3	3	3	3	3	3
2	1	2	1	2	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3
5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	3	5	5	5
3	4	3	4	4	3	4	3	5	4	2	4	3	4	4
3	2	3	2	2	3	4	4	1	3	3	3	3	2	3
2	2	3	2	2	3	1	3	2	2	2	2	3	2	2
5	3	4	3	2	3	2	2	1	5	4	1	2	4	5
1	1	3	1	1	2	2	3	3	3	3	2	3	3	2
2	1	2	2	2	3	1	2	3	4	3	3	3	3	3
2	1	4	1	3	1	2	4	2	1	1	4	4	2	3
1	3	4	1	2	2	2	2	1	2	1	1	2	1	1
2	2	4	2	2	1	2	4	3	2	1	1	1	2	3
3	2	1	2	1	3	1	2	2	3	2	3	3	3	2
3	3	2	3	2	3	2	2	1	4	4	4	3	2	3
2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	2	4	3	2	3
5	3	3	3	3	4	2	3	5	5	4	4	4	5	5
2	2	2	2	2	3	2	4	2	2	3	1	2	2	2
1	2	1	2	2	3	2	2	1	2	1	4	3	3	1
2	3	1	3	3	3	1	2	5	2	1	3	4	5	4
2	2	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2



3	3	3	3	2	3	3	1	4	2	3	2	1	3	5
5	2	2	2	2	2	2	2	1	3	2	2	2	2	2
5	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	4	3	2
2	4	2	4	2	3	1	3	2	3	2	4	4	3	2
4	2	3	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	3	3
2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3
3	2	2	2	2	3	3	3	1	2	2	2	3	2	3
3	3	4	3	2	1	3	2	2	2	3	3	2	2	2
3	3	3	3	1	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2
3	2	3	2	2	1	1	2	2	3	3	1	1	2	2
2	3	3	3	3	2	4	2	3	2	5	5	5	3	2
3	3	3	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	3	3	3	3	3	4	5	2	3	3	4	5	2	2
2	2	2	2	2	2	2	1	3	4	3	3	4	3	3
3	2	3	2	1	2	4	5	2	3	2	2	2	3	3
3	3	2	3	2	5	3	4	4	3	2	2	3	2	2
2	3	3	3	3	2	4	4	3	2	3	4	5	3	3
1	2	3	2	2	2	3	3	4	2	2	2	1	4	3
2	2	3	2	1	1	4	2	2	1	2	2	1	2	2
3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3
1	2	3	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3
2	3	5	2	1	2	2	5	2	2	2	2	3	3	3
4	3	5	2	2	2	2	1	3	3	3	3	1	3	2
3	3	4	2	2	2	4	4	2	2	3	3	2	2	2
2	2	3	2	1	3	2	3	3	2	2	4	4	2	2
1	3	4	2	2	2	3	4	2	2	2	2	2	3	1
1	2	3	2	1	1	3	4	3	1	1	4	3	1	1
4	3	2	3	2	3	4	5	3	5	5	4	5	5	4
2	2	2	2	2	1	2	3	3	3	2	2	1	3	2
3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3
5	4	4	4	4	4	4	4	1	5	5	2	2	3	2
1	2	2	2	2	2	1	1	3	3	2	4	4	4	4
1	1	3	1	3	3	1	2	2	2	3	4	4	3	2
2	1	2	1	2	1	1	2	2	2	1	4	4	1	2
3	3	2	3	3	3	2	1	3	3	3	2	3	4	4
3	2	2	2	2	2	2	1	3	3	3	2	1	4	3
2	4	5	2	2	2	2	3	2	1	1	1	2	2	1
5	3	4	3	3	5	5	5	5	2	5	5	5	4	5
2	3	4	2	2	3	3	4	2	3	3	3	4	4	3
3	3	2	3	2	2	2	4	3	4	3	2	2	3	3
2	2	5	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	3	3
4	1	2	1	2	2	1	3	3	3	4	2	2	4	4
2	4	4	2	2	2	4	4	4	3	3	2	4	2	2
2	3	3	3	3	3	1	3	4	2	2	5	5	3	3
3	2	2	2	3	2	3	2	2	1	3	3	2	3	2
3	3	3	1	2	2	1	3	4	2	1	1	2	3	2



5	4	3	2	3	2	3	5	4	2	3	4	4	5	4
2	3	4	2	3	2	2	3	2	1	1	3	2	2	3
4	4	5	3	3	3	2	1	3	1	2	2	3	3	3
4	3	4	3	2	3	3	4	3	2	3	3	3	4	3
3	2	2	2	3	2	4	4	3	3	3	4	4	3	2
2	3	3	3	2	2	3	4	2	2	4	4	3	3	4
2	2	4	2	2	2	4	4	3	3	2	4	3	2	1
3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	1	1	1	3	3
2	3	3	3	3	3	3	4	2	3	2	2	2	3	3
3	3	4	1	2	2	3	3	5	2	2	3	3	2	2
2	3	3	3	4	1	3	2	3	3	3	3	3	3	3
2	2	3	2	3	2	2	1	2	3	3	2	1	3	3
3	4	4	4	4	3	2	3	1	2	3	4	4	3	3
3	3	4	3	3	2	1	1	2	2	1	4	4	2	2
2	2	3	2	3	2	2	4	4	2	2	3	2	3	4
1	1	4	1	1	1	2	1	2	2	2	4	4	2	1
5	4	3	4	3	2	4	5	1	2	3	3	3	2	2
2	3	3	3	3	2	3	5	3	2	3	1	3	4	2
3	2	2	2	2	1	1	2	1	3	2	4	4	3	3
4	3	2	4	3	1	3	4	2	2	3	5	5	2	1
4	4	3	4	3	4	4	3	1	4	4	4	4	4	4
2	3	3	2	1	2	3	2	2	4	3	3	3	3	4
1	4	4	1	2	2	3	3	4	2	3	3	4	2	2
5	4	2	4	2	3	4	4	2	5	4	4	4	4	5
4	2	1	2	1	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	1	3	1	1	2	2	1	4	3	2	3
3	2	1	2	2	2	2	2	2	4	4	5	4	2	3
4	2	1	2	2	3	3	2	1	2	2	2	2	3	3
3	3	2	3	1	2	2	2	4	2	2	2	2	3	3
3	4	4	4	4	5	2	3	1	4	2	2	1	2	2
2	2	4	2	2	2	2	1	4	2	2	4	4	2	2
3	4	4	4	5	4	2	2	4	4	5	2	1	4	4
5	4	5	4	2	2	2	3	3	3	1	1	2	3	4
1	4	5	2	1	2	1	2	2	4	2	2	2	3	3
2	4	4	2	2	3	2	5	3	2	2	2	2	2	3
3	2	4	2	3	2	1	3	1	3	2	1	3	2	2
3	4	2	4	3	3	5	2	3	3	5	5	4	4	3
1	4	4	2	1	1	5	5	4	2	5	5	4	2	2
2	3	3	3	2	2	4	4	2	2	2	1	2	3	3
5	4	4	4	4	3	3	2	2	4	5	5	3	3	4
3	3	4	1	2	2	1	1	2	2	1	1	1	2	2
4	3	3	3	2	3	2	2	3	3	4	4	4	3	4
3	4	3	4	2	2	3	3	2	3	3	2	3	4	3
2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	2
4	2	4	2	3	1	3	2	3	3	4	4	4	3	3
2	2	2	2	2	2	1	2	3	1	1	3	4	4	3



1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	1	1	3	3	1	1
2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	1	3	3	2	2
2	2	1	2	1	1	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3
2	4	3	4	3	5	3	3	3	3	2	4	4	4	4	3
5	4	4	4	5	3	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5
4	3	4	3	3	3	4	4	1	3	2	2	3	3	3	3
2	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	2	2	2	2	2	2	1	4	3	2	2	3	3
2	4	3	1	2	2	3	3	2	2	2	2	3	4	4	2
4	4	4	4	4	5	3	4	3	5	5	4	4	4	4	5
2	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3
2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3
2	2	1	2	2	1	1	1	2	1	1	4	4	4	2	2
2	2	4	2	1	2	2	4	1	1	1	3	3	3	3	2
3	4	3	2	4	5	2	4	1	4	4	4	2	2	5	5
2	4	3	4	3	4	3	5	5	4	3	3	4	4	4	4
4	4	5	4	2	4	3	4	5	4	3	3	4	4	1	2
4	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	4	3	3	3	3
4	5	4	5	5	5	2	4	2	4	2	2	2	2	1	2
1	2	3	2	1	2	1	1	2	2	2	1	3	3	1	1
2	2	4	2	1	1	2	3	2	2	2	4	4	4	3	3
4	3	5	3	4	4	2	3	2	3	3	3	3	2	3	4
4	1	5	1	1	2	1	3	3	3	3	3	3	2	3	4
4	4	3	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5
2	2	4	2	2	2	2	3	4	2	2	2	5	4	2	2
1	2	2	2	2	2	2	4	3	4	2	1	4	3	1	1
2	1	2	1	2	2	3	4	1	2	2	2	4	3	3	3
3	2	1	2	1	1	3	4	2	2	2	2	3	3	1	3
3	2	2	2	1	1	2	4	2	3	1	4	3	3	2	1
5	3	1	3	3	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4
2	2	3	2	1	2	2	2	2	2	2	2	4	4	2	2
4	4	5	4	4	4	2	3	2	3	2	2	2	1	3	2
2	1	1	1	1	2	1	2	1	3	1	4	4	4	4	3
4	3	3	3	3	5	2	3	4	4	4	4	4	4	5	3
2	5	2	5	5	3	4	4	4	3	3	3	3	2	4	3
5	4	5	4	5	4	2	3	4	5	3	4	3	4	3	5
1	2	3	2	1	2	3	3	2	2	1	4	4	4	1	1
5	4	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	2	3	5	4
2	4	3	4	4	4	2	2	1	2	2	2	4	4	4	3
3	2	1	2	3	4	1	2	2	3	1	4	4	4	2	2
2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	1	2	1	2	5	4	3	2	2	3	3	3	2	2
1	1	5	1	1	2	2	4	4	2	1	1	1	1	1	1
3	2	1	2	1	2	2	2	3	2	2	2	5	4	3	3
4	3	5	3	3	3	4	5	3	3	2	2	3	3	3	3
2	3	2	3	2	3	1	3	1	4	2	2	2	2	3	4



2	4	4	4	4	5	3	3	2	2	3	4	5	5	4
4	3	2	3	3	3	4	5	3	4	5	5	5	4	3
4	4	5	4	5	4	3	4	2	3	3	5	4	2	2
3	4	3	4	2	2	4	2	3	4	3	3	2	4	3
2	2	3	1	1	4	1	2	3	2	1	4	4	2	2
2	1	4	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1
2	3	2	3	2	3	2	1	2	2	2	2	3	1	2
2	2	3	2	2	2	2	4	3	3	1	2	3	2	2
4	1	2	1	2	2	3	1	3	3	5	5	4	3	3
4	4	2	4	4	4	3	3	2	3	3	3	4	2	2
4	5	5	5	5	3	2	4	4	4	5	2	1	4	5
3	1	2	1	1	1	3	2	3	2	2	5	4	2	1
4	4	3	4	3	3	1	4	3	3	2	3	4	2	2
2	2	2	2	2	1	1	3	3	1	1	3	3	1	1
4	4	3	4	4	5	2	2	4	5	5	3	3	5	4
2	2	3	2	1	2	4	4	3	2	1	1	3	1	2
3	2	1	2	1	2	1	2	3	2	2	2	3	2	2
4	3	2	4	4	5	1	2	2	5	5	4	4	5	3
3	2	3	2	3	4	1	3	1	3	2	3	4	5	5
3	3	1	3	1	2	3	2	1	1	1	3	3	2	1
2	2	3	2	1	1	1	2	2	1	2	4	4	2	2
2	2	4	2	1	1	1	2	1	1	1	3	3	1	1
2	2	3	2	3	3	5	4	2	2	2	5	4	1	2
5	2	4	2	1	2	2	3	4	3	2	2	1	2	2
3	4	5	4	5	3	1	3	5	3	2	1	3	2	3
5	5	4	5	4	5	4	4	2	4	4	4	4	3	3
2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	5	4	2	2
4	4	3	4	2	3	3	2	3	4	3	4	4	2	3
5	3	2	3	3	2	4	5	3	5	5	5	4	4	5
1	1	1	1	1	1	4	5	2	1	1	4	4	1	1
2	3	2	2	2	2	3	3	4	2	3	3	4	2	2
1	1	2	1	1	1	1	1	3	1	1	5	5	1	1
4	4	2	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4
2	3	3	1	2	1	3	3	3	3	3	3	4	4	5
5	4	4	5	4	5	4	2	3	5	4	5	4	5	4
5	5	3	5	5	5	3	3	4	5	5	3	4	5	5
5	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	5	5

Anexo 6. Panel fotográfico.

PREMIOS, RECONOCIMIENTOS Y CERTIFICACIÓN ISO 9001







LOCAL DE VENTAS – AYAVIRI



PRODUCTOS ELABORADOS POR MOYANDINA S.R.L







NOTICIAS DESTACADAS



Hay 5,000 plantas queseras con potencial para asumir ese reto

¡El futuro está en los quesos madurados!

Frente al incremento de los insumos para la producción lechera, es urgente estudiar nuevas fórmulas para elevar la rentabilidad de la leche fresca. Aquí les mostramos una

propuesta muy interesante, según las experiencias de Moyandina y Milk Paradise. Se trata de producir: a) Quesos madurados, b) Yogur, y c) Manjar blanco. Los estudios indican

Visita nuestra web | www.agroperu.pe

RADIO Compaña -AYAVIRI 107.7 FM · Seguir
7 de junio ·

#AYAVIRI QUESOS MOYANDINA AYAVIRI REPRESENTARÁ A PERÚ EN LA COPA AMERICA DEL QUESO EN ECUADOR.
Moyandina de Puno Perú, preparando los mejores quesos producidos a más de 4000 msnm para participar en la Copa América del Queso, del 11 al 13 de agosto Cayambe Ecuador.

The banner features the Moyandina logo and a cartoon cow. It lists products: QUESOS, MANTEQUILLA, YOGURT, and GRANOS ANDINOS. It also includes the text 'INDUSTRIA DE ALIMENTOS Food Industry' and contact information: www.moyandina.com, [moyandina.srl](https://www.facebook.com/moyandina.srl), and the phone number 083985531. Logos for SMC and Peru are also present.

VÍA QUE CONECTA AYAVIRI CON LA REGIÓN CUSCO





AUTORIZACIÓN PARA EL DEPÓSITO DE TESIS O TRABAJO DE INVESTIGACIÓN EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL

Por el presente documento, Yo KEYLIN JADYLIN CEUZ MONZON
identificado con DNI 72308596 en mi condición de egresado de:

Escuela Profesional, Programa de Segunda Especialidad, Programa de Maestría o Doctorado
ADMINISTRACION

,informo que he elaborado el/la Tesis o Trabajo de Investigación para la obtención de Grado
 Título Profesional denominado:

" LA INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN LA PERCEPCIÓN DE LA MARCA
EL LOS CLIENTES DE HOYANOLVA S.R.L. - AYAVIRI - PUNO, 2021

" Por medio del presente documento, afirmo y garantizo ser el legítimo, único y exclusivo titular de todos los derechos de propiedad intelectual sobre los documentos arriba mencionados, las obras, los contenidos, los productos y/o las creaciones en general (en adelante, los "Contenidos") que serán incluidos en el repositorio institucional de la Universidad Nacional del Altiplano de Puno.

También, doy seguridad de que los contenidos entregados se encuentran libres de toda contraseña, restricción o medida tecnológica de protección, con la finalidad de permitir que se puedan leer, descargar, reproducir, distribuir, imprimir, buscar y enlazar los textos completos, sin limitación alguna.

Autorizo a la Universidad Nacional del Altiplano de Puno a publicar los Contenidos en el Repositorio Institucional y, en consecuencia, en el Repositorio Nacional Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto, sobre la base de lo establecido en la Ley N° 30035, sus normas reglamentarias, modificatorias, sustitutorias y conexas, y de acuerdo con las políticas de acceso abierto que la Universidad aplique en relación con sus Repositorios Institucionales. Autorizo expresamente toda consulta y uso de los Contenidos, por parte de cualquier persona, por el tiempo de duración de los derechos patrimoniales de autor y derechos conexos, a título gratuito y a nivel mundial.

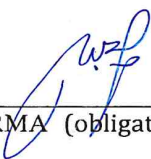
En consecuencia, la Universidad tendrá la posibilidad de divulgar y difundir los Contenidos, de manera total o parcial, sin limitación alguna y sin derecho a pago de contraprestación, remuneración ni regalía alguna a favor mío; en los medios, canales y plataformas que la Universidad y/o el Estado de la República del Perú determinen, a nivel mundial, sin restricción geográfica alguna y de manera indefinida, pudiendo crear y/o extraer los metadatos sobre los Contenidos, e incluir los Contenidos en los índices y buscadores que estimen necesarios para promover su difusión.

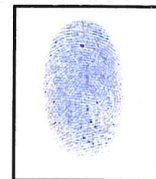
Autorizo que los Contenidos sean puestos a disposición del público a través de la siguiente licencia:

Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional. Para ver una copia de esta licencia, visita: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

En señal de conformidad, suscribo el presente documento.

Puno 28 de agosto del 2023


FIRMA (obligatoria)



Huella



DECLARACIÓN JURADA DE AUTENTICIDAD DE TESIS

Por el presente documento, Yo KEYLIN JAZMIN CRUZ MONZON
identificado con DNI 72308596 en mi condición de egresado de:

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

ADMINISTRACIÓN

, informo que he elaborado el/la Tesis o Trabajo de Investigación para la obtención de Grado
 Título Profesional denominado:

" LA INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN LA PERCEPCIÓN DE LA MARCA
EN LOS CLIENTES DE MOYONDINO S.R.L.-AYAVIRI -PUNO, 2021

" Es un tema original.

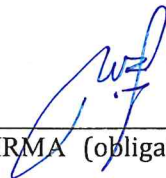
Declaro que el presente trabajo de tesis es elaborado por mi persona y **no existe plagio/copia** de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por persona natural o jurídica alguna ante instituciones académicas, profesionales,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

En caso de incumplimiento de esta declaración, me someto a las disposiciones legales vigentes y a las sanciones correspondientes de igual forma me someto a las sanciones establecidas en las Directivas y otras normas internas, así como las que me alcancen del Código Civil y Normas Legales conexas por el incumplimiento del presente compromiso

Puno 28 de AGOSTO del 2023


FIRMA (obligatoria)



Huella