



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**E-branding y social media marketing de Importaciones JE & P**  
**E.I.R.L., Ventanilla, 2022**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**  
Licenciado en Administración

**AUTORA:**

Baldassari Baca, Emily Patricia (orcid.org/0000-0003-2300-5552)

**ASESORA:**

Dra. Mairena Fox, Petronila Liliana (orcid.org/0000-0001-9402-5601)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo Económico, Empleo y Emprendimiento

LIMA - PERÚ

2022

### **Dedicatoria**

Dedico mi Tesis a mi madre, mi hermano y padre por el apoyo incondicional, a mi novio que me alentó, me acompañó en toda la elaboración de mi investigación.

### **Agradecimiento**

Agradezco a Dios por darme la fuerza y por permitirme finalizar mi carrera profesional, a la docente Mairena Petronila Fox que me aconsejo y me guio para la elaboración de mi tesis y a las personas que siempre me motivaron como Jair y toda mi familia.

## Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	viii
Resumen	ix
Abstract	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	7
III. METODOLOGÍA	15
3.1. Tipo y diseño de investigación	15
3.2. Variables y operacionalización	17
3.3. Población, muestra y muestreo	24
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	26
3.5. Procedimientos	27
3.6. Método de análisis de datos	28
3.7 Aspectos éticos	28
IV. RESULTADOS	29
V. DISCUSIÓN	50
VI. CONCLUSIONES	56
VII. RECOMENDACIONES	57
VIII. PROPUESTAS	58
REFERENCIAS	60
ANEXOS	67

## Índice de tablas

Tabla 1	Cálculo de la población de acuerdo a los seguidores	24
Tabla 2	Nivel de conocimiento referente al e-branding de la empresa Importaciones JE & P E.I.R.L., Ventanilla, 2022	29
Tabla 3a	Grado de posicionamiento de la empresa Importaciones JE&P E.I.R.L., Ventanilla, 2022	30
Tabla 3b	Interpretación de los componentes de las brechas durante el posicionamiento de la marca de Importaciones JE & P E.I.R.L., Ventanilla, 2022	31
Tabla 3c	Objetivos y estrategias generadas a favor del cliente en el posicionamiento de marca en Importaciones JE&P E.I.R.L., Ventanilla, 2022	32
Tabla 4	Nivel de Reputación Online de la empresa importaciones JE&P E.I.R.L., Ventanilla, 2022	32
Tabla 4b	Interpretación de los componentes de las brechas de la reputación online en sala de espera de los clientes de Importaciones JE & P E.I.R.L., Ventanilla, 2022	34
Tabla 4c	Objetivos y estrategias generadas a favor del cliente en la reputación online en Importaciones JE&P E.I.R.L., Ventanilla, 2022	34
Tabla 5	Porcentaje de los clientes que reconocen el nombre comercial de la empresa Importaciones JE&P E.I.R.L., Ventanilla, 2022	35
Tabla 5b	Interpretación de los componentes de las brechas durante la creación de marca comercial de Importaciones JE & P E.I.R.L., Ventanilla, 2022	36
Tabla 5c	Objetivos y estrategias generadas a favor de la creación de una marca corporativa en Importaciones JE&P E.I.R.L., Ventanilla, 2022	36

Tabla 6a	Nivel de lealtad a la marca por los clientes de la empresa Importaciones JE&P E.I.R.L., Ventanilla, 2022	37
Tabla 6b	Interpretación de los componentes de las brechas durante la lealtad de los clientes de Importaciones JE & P E.I.R.L., Ventanilla, 2022	38
Tabla 6c	Objetivos y estrategias generadas a favor de la lealtad del cliente en Importaciones JE&P E.I.R.L., Ventanilla, 2022	38
Tabla 7	Nivel de respuesta en las interacciones de los clientes con las redes sociales en Importaciones JE & P E.I.R.L., Ventanilla, 2022	39
Tabla 8a	Nivel de respuesta de los clientes respecto a la publicidad en redes sociales en Importaciones JE&P E.I.R.L., Ventanilla, 2022	40
Tabla 8b	Interpretación de los componentes de las brechas durante la publicidad de Importaciones JE & P E.I.R.L., Ventanilla, 2022	41
Tabla 8c	Objetivos y estrategias generadas a favor de la publicidad en Importaciones JE&P E.I.R.L., Ventanilla, 2022	41
Tabla 9a	Nivel de respuesta de los clientes referente a la comunicación comercial de Importaciones JE&P E.I.R.L., Ventanilla, 2022	42
Tabla 9b	Interpretación de los componentes de las brechas durante la comunicación comercial de Importaciones JE & P E.I.R.L., Ventanilla, 2022	43
Tabla 9c	Objetivos y estrategias generadas a favor de la comunicación comercial en Importaciones JE&P E.I.R.L., Ventanilla, 2022	43
Tabla 10a	Nivel de conocimiento de los clientes referente al desarrollo de productos en Importaciones JE&P E.I.R.L., Ventanilla, 2022	44
Tabla 10b	Interpretación de los componentes de las brechas durante el desarrollo de productos de la empresa Importaciones JE & P E.I.R.L., Ventanilla, 2022	45

Tabla 10c	Objetivos y estrategias generadas a favor del desarrollo de productos en Importaciones JE&P E.I.R.L., Ventanilla, 2022	45
Tabla 14	Coeficientes de correlación de Spearman	
Tabla 15	Prueba de hipótesis entre el e-branding y la social media marketing	46
Tabla 16	Prueba de hipótesis entre el e-branding y la publicidad	47
Tabla 17	Prueba de hipótesis entre el e-branding y la comunicación comercial	48
Tabla 18	Prueba de hipótesis entre el e-branding y el desarrollo de productos	49

## Índice de figuras

Figura 1	Ubicación geográfica de la empresa Importaciones JE & P E.I.R.L.	25
Figura 2	Descripción del procedimiento de investigación	28
Figura 3	Nivel de conocimiento referente al e-branding de la empresa Importaciones JE & P E.I.R.L., Ventanilla, 2022	29
Figura 4	Grado de posicionamiento de la empresa Importaciones JE&P E.I.R.L., Ventanilla, 2022	30
Figura 5	Nivel de Reputación Online de la empresa importaciones JE&P E.I.R.L., Ventanilla, 2022	33
Figura 6	Porcentaje de los clientes que reconocen el nombre comercial de la empresa Importaciones JE&P E.I.R.L., Ventanilla, 2022	35
Figura 7	Nivel de lealtad a la marca por los clientes de la empresa Importaciones JE&P E.I.R.L., Ventanilla, 2022	37
Figura 8	Nivel de respuesta en las interacciones de los clientes con las redes sociales en Importaciones JE & P E.I.R.L., Ventanilla, 2022	39
Figura 9	Nivel de respuesta de los clientes respecto a la publicidad en redes sociales en Importaciones JE&P E.I.R.L., Ventanilla, 2022	40
Figura 10	Nivel de respuesta de los clientes referente a la comunicación comercial de Importaciones JE&P E.I.R.L., Ventanilla, 2022	42
Figura 11	Nivel de conocimiento de los clientes referente al desarrollo de productos en Importaciones JE&P E.I.R.L., Ventanilla, 2022	44



## Resumen

La presente investigación tiene como objetivo general determinar la relación entre el e-branding y el social media marketing en la empresa Importaciones JE & P EIRL del distrito Ventanilla durante el periodo 2022. La investigación emplea como variables al e-branding y social media marketing, el enfoque es cuantitativo de tipo aplicada con diseño no experimental de corte transversal con método hipotético deductivo, la población estuvo conformada por 434 seguidores de las plataformas digitales de la empresa, para el muestreo se seleccionó 123 seguidores teniendo en cuenta los criterios de inclusión y exclusión; como instrumento se realizó la encuesta que consta de 21 ítems. El procesamiento de datos se desarrolló en Excel para el análisis descriptivo y en el programa SPSS para realizar la prueba de Rho Spearman, como resultado general se tiene que el nivel de significancia bilateral es  $0.083 > \alpha 0.05$  rechazando la hipótesis alterna y aceptando la hipótesis nula; se concluye que no existe relación entre el e-branding y el social media marketing en Importaciones JE & P EIRL, Ventanilla, 2022.

**Palabras clave:** E-branding, social media marketing, lealtad de marca

## **Abstract**

The general objective of this research is to determine the relationship between e-branding and social media marketing in the company Importations JE & P EIRL in the Ventanilla district during the period 2022. The research uses e-branding and social media marketing as variables, the approach is quantitative of the applied type with a non-experimental cross-sectional design with a hypothetical-deductive method, the population consisted of 434 followers of the company's digital platforms, for the sampling 123 followers were selected taking into account the inclusion and exclusion criteria; The survey consisting of 21 ítems was carried out as an instrument. The data processing was developed in Excel for the descriptive analysis and in the SPSS program to perform the Rho Spearman test, as a general result, the level of bilateral significance is  $0.083 > 0.05$ , rejecting the alternative hypothesis and accepting the null hypothesis; it is concluded that there is no relationship between e-branding and social media marketing in Importations JE & P EIRL, Ventanilla, 2022.

**Keywords:** E-branding, social media marketing, brand loyalty

## I. INTRODUCCIÓN

En la era tecnológica, las organizaciones han ido incrementando su presencia en las plataformas digitales. El internet agilizó la comunicación entre las personas y el sector empresarial, Barrientos (2017) afirma que el internet utilizado en el campo empresarial es novedoso y es por ello que, las empresas cambiaron su perspectiva de conexión con los clientes. Anteriormente, el contacto con los compradores era presencial ahora, las compañías se relacionan por los medios digitales teniendo posibilidad de ampliar su cartera de clientes y de obtener información de los mismos. Los medios digitales se han convertido en un medio de conexión, debido a que, los productos y servicios se ofertan en las páginas web, esto con lleva a que, los consumidores obtengan información de los productos, al mismo tiempo, los posibles clientes logren tomar decisiones de consumo.

Con la llegada del internet y el surgimiento de los medios digitales, las empresas emplearon estrategias de marketing para resaltar en la virtualidad; Barrientos (2017) señala que las redes sociales permitieron que las empresas se puedan conectar con clientes de diferentes partes del mundo, pero, así como es un beneficio también es un riesgo, los consumidores tienen acceso a demasiada información esto provocó que las compañías estén a la vanguardia de la competencia, además las organizaciones corren un riesgo por los comentarios de los compradores en las plataformas digitales. Los comentarios, reclamos que se realizan en las redes sociales perduran en el tiempo, además, la reputación del servicio se ve afectado por las opiniones de los clientes satisfechos e insatisfechos y repercuten en la decisión final de compra de los clientes nuevos.

En los medios digitales se requirió una atención personalizada que sea de veinticuatro horas al día, el Instituto Nacional de Estadística e Informática (2018) recalca en una encuesta económica anual la presencia de las empresas en un 92,6% con respecto a la utilización del internet dejando un 7,4% de compañías que no emplean el internet dentro de sus negocios; si segmentamos a las empresas en el uso del internet tenemos que solo 91, 8% de las pequeñas empresas, el 97,7% es medianas empresas y el 98,6% son empresas grandes, esto indica que las empresas utilizaban herramientas digitales para optimizar su servicio al público, es por ello, que en los medios digitales se necesitaba tener una marca para

diferenciarse de la competencia. García (2013) señala que la presencia en los medios digitales se generaba a través de acciones que enfatizan las fortalezas de la empresa. Las compañías al resaltar sus fortalezas van creando una imagen positiva.

En el contexto del covid-19, las organizaciones realizaban sus ventas e interactuaban con los usuarios por medio de las redes sociales. Burgos, et. al (2009) señalaba a las plataformas digitales como un medio de comunicación por el cual las compañías pueden interactuar con sus futuros compradores aplicando estrategias de marketing. Las plataformas digitales son una herramienta primordial para la comercialización de los insumos o servicios, por ello las organizaciones emplean estrategias de marketing. INEI (2018) señala que solo 27,5% de las empresas ofrecía servicios, el 35,5% indaga otro tipo de información, el 41,3% utilizaba la banca electrónica, el 49,1% de las empresas buscaban información de productos y servicios seguido del 59,2% se comunica por email y chat. En esta encuesta, vemos que hay un bajo porcentaje de empresas ofreciendo sus servicios por las redes sociales, INEI (2018) en su encuesta realizada se obtuvo que las compañías con página web son el 30,3%, esto nos deja un 69,7% que no cuentan con una página web. Las redes sociales son muy importantes para las empresas, porque tienen más oportunidades de captación y fidelización al cliente.

En consecuencia, la mayoría de las organizaciones socializan el nombre de la empresa a través de la publicidad haciendo uso de las redes sociales, con el propósito de captar a clientes potenciales luego fidelizarlos.

La empresa Importaciones JE & P E.I.R.L. pertenece al rubro de calzados, está localizada en el distrito de Ventanilla, Av. Sixto Villanueva, teniendo cobertura a una población de 440 seguidores de diferentes distritos como Surquillo, San miguel, Breña, San Juan de Lurigancho, Pueblo libre, entre otros; la compañía comercializa todo tipo de calzados para damas y caballeros. (ver figura 1). Sus actividades comerciales las realizan por una plataforma digital, la cual se encuentra limitada a publicaciones eventuales, su contacto con sus clientes es deficiente, realizan la postventa comunicándose con sus clientes y otorgándoles pequeños obsequios.

La empresa tiene un escaso conocimiento sobre el diseño de un logotipo, en sus inicios crearon un símbolo con el cual trataban de transmitir confianza, así

lograban diferenciarse de la competencia; el escaso conocimiento ocasiono que gestionaran de manera incorrecta las plataformas digitales. A la empresa le falta un nombre comercial, el nombre que tiene es poco atractivo para el público consumidor; por lo tanto, el nombre comercial debe ser más despampanante para ser recordado por los clientes.

La gerencia ha realizado estrategias insuficientes para la captación y fidelización de clientes; si bien, en dos años la compañía ha obtenido 440 seguidores sus ventas han sido pocas. La atención al público se ha visto afectado por el alto índice de demora de las entregas, debido a que, los proveedores presentaban dificultades para la entrega de la mercadería en la fecha adecuada.

La organización cuenta con poco personal calificado para realizar toda la gestión empresarial, tiene una limitada información contable lo que les ha llevado a buscar ayuda externa para realizar sus declaraciones contables. El gerente es el único encargado de supervisar y realizar la mayoría de actividades empresariales. El propietario cuenta con poca información acerca del manejo de las plataformas virtuales lo que ha provocado una paralización en las publicaciones de los productos lo que ha ido dificultando el trabajo de visibilidad ante el público.

En esta era digital, encontramos todo tipo de información sea verídica o falsa; las publicaciones crean un prestigio para las organizaciones, las personas y empresas interactúan por medio de las redes sociales diariamente ocasionando, que las opiniones del público afecten sus ventas y su imagen.

En el contexto del covid-19, muchos emprendimientos empezaron sus negocios por los medios digitales, aprovechando la virtualidad promoción y venta de los productos comerciales. La empresa empezó sus operaciones por los medios digitales, sin realizar ningún estudio de mercado. El representante legal solo realizo una segmentación de mercado, la cual, en un mes, la gerencia se percató que sus productos estaban limitados a un grupo de clientes incorrectos.

En cuanto, a los productos son abastecidos por otras empresas, las empresas aliadas brindan los productos terminados listos para la comercialización. El propietario desea importar calzados desde Europa debido a la falta de conexiones en el continente europeo.

Respecto a la publicidad es deficiente, se hace publicaciones eventuales de los productos que se ofrece, las promociones son limitadas a un margen de

población según la plataforma empleada; la poca difusión por los medios digitales está afectando de manera directa las ventas debido a que el producto y la empresa no se da a conocer.

En referencia a todo lo expuesto, el **problema** de la investigación es ¿Cuál es la relación entre el e-branding y el social media marketing en la empresa Importaciones JE & P EIRL del distrito de Ventanilla durante el periodo 2022?, seguidamente se plantean tres problemas específicos (a) ¿Cuál es la relación entre e-branding y la publicidad en el social media marketing de la empresa Importaciones JE & P EIRL del distrito de Ventanilla durante el periodo 2022?, (b) ¿Cuál es la relación entre e-branding y la comunicación comercial en el social media marketing de la empresa Importaciones JE & P EIRL del distrito de Ventanilla durante el año 2022? Y, (c) ¿Cuál es la relación entre e-branding y el desarrollo de productos en el social media marketing de la empresa Importaciones JE & P EIRL del distrito de Ventanilla durante el año 2022?

En relación con la **justificación** de la investigación se basa en planteamientos (1) teórica, (2) metodológica y (3) práctica. Fernández (2020) enfatiza que la (1) **justificación teórica** es un enfoque por el cual, el investigador profundiza en los enfoques que respaldan el problema estudiado. Las teorías que respaldan la investigación son la (a) teoría del juego permite tomar decisiones estratégicas en el tema de la marca, (b) la teoría de las redes sociales nos muestra la interacción que existe entre los usuarios y las aplicaciones de redes sociales. (a) La teoría del juego es un estudio matemático creado por John Von Neumann, Von se interesó por diversos aspectos del póker; John estudio la estructura matemática del póker durante veinte años, es así como descubrió que los teoremas del póker podían ser aplicados en diferentes ámbitos sea en la economía, política, situaciones cotidianas y en guerras. Fernández y Diez (2017) señalan que la teoría del juego es una herramienta que permite a las empresas tomar decisiones estratégicas respecto a las interacciones con los consumidos y clientes. (b) teoría de redes sociales creado por Moreno en 1934 fundo la teoría con el nombre de sociometría, para Kadushin, (2012) señala que esta teoría se puede aplicar a diferentes grupos de interesados desde personas como en organizaciones, además las empresas aprenden los patrones que predominan en el comportamiento de los individuos a través de la utilización de las redes sociales.

Con respecto con la (2) **justificación metodológica**, Risco (2020) recalca que la justificación metodológica trata de explicar la metodología que se aplicará en la investigación. En el proyecto se implementará un cuestionario como instrumento, el cuestionario contendrá una relación de preguntas que se realizará a los clientes por medio de una encuesta virtual. Este instrumento es el adecuado porque facilita el acopio de información de los clientes respecto a su preferencias y conocimiento de la empresa.

Por otro lado, Risco (2020) señala que la **justificación práctica** describe la razón por el cual se desarrolla la investigación y quienes se harán beneficiados. La investigación se realizará con la finalidad de dar a conocer la empresa y los productos que ofrece. Los beneficiados serán los miembros de la empresa Importaciones JE & P E.I.R.L. porque emplearán las estrategias de la investigación, así la empresa podrá obtener más clientes dándose a conocer por los medios digitales.

En relación a la investigación tiene como **objetivo** general determinar la relación entre el e-branding y el social media marketing en la empresa Importaciones JE & P EIRL del distrito de Ventanilla durante el periodo 2022. Los objetivos específicos son (a) establecer la relación entre el e-branding y la publicidad en el social media marketing de la empresa Importaciones JE & P EIRL del distrito de Ventanilla durante el periodo 2022, (b) precisar la relación entre e-branding y la comunicación comercial en el social media marketing de la empresa Importaciones JE & P EIRL del distrito de Ventanilla durante el año 2022 y (c) señalar la relación entre e-branding y el desarrollo de productos en el social media marketing de la empresa Importaciones JE & P EIRL del distrito de Ventanilla durante el año 2022.

Finalmente, con respecto a la **hipótesis** de la investigación es existe una relación entre el e-branding y el social media marketing en la empresa Importaciones JE & P EIRL del distrito de Ventanilla durante el periodo 2022, la hipótesis específicas son (a) existe la relación entre el e-branding y la publicidad en el social media marketing de la empresa Importaciones JE & P EIRL del distrito de Ventanilla durante el periodo 2022, (b) existe relación entre e-branding y la comunicación comercial en el social media marketing de la empresa Importaciones JE & P EIRL del distrito de Ventanilla durante el año 2022 y (c) existe relación entre

e-branding y el desarrollo de productos en el social media marketing de la empresa Importaciones JE & P EIRL en el distrito de Ventanilla durante el año 2022.



## II. MARCO TEÓRICO

En el contexto **nacional**, Rodríguez (2021) propuso establecer el efecto del e-branding en las ventas de la compañía Miskyfroof, Ayacucho, 2020. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo, de nivel explicativo con un diseño pre experimental de tipo aplicada. La población es de 72 registros de ventas del 2020, las nueve primeras semanas definen el parámetro poblacional (pre-test) y las nueve semanas próximas estudian el efecto del e-branding en las ventas (post-test). El instrumento es la ficha de recolección de datos semanales. Los resultados aprobaron la hipótesis que mencionaba que el e-branding tiene un efecto significativo respecto a las ventas en la empresa Miksyfroof, Ayacucho 2020.

Montes (2018) la tesis se centró en conocer la conexión entre las estrategias del posicionamiento de las marcas trujillanas de calzado para caballeros y la lealtad hacia las marcas, así comprender el resultado del nivel de la relación en los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera, 2018. La investigación cuenta con un enfoque mixto (cuantitativo – cualitativo) de nivel correlacional causal, diseño no experimental – transversal y nivel correlacional – causal. La muestra es de 372 hombres de los niveles de socioeconómicos B y C entre los 25 y 54 años de los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera. Los instrumentos que se emplearon son fichas de entrevistas, encuestas, análisis bibliográficos. El resultado de la investigación fue la aprobación de la hipótesis, es decir, se afirma que existe relación entre las estrategias de posicionamiento de marcas trujillanas de calzado y la lealtad hacia las marcas de nivel pequeños ( $Rho=0,280$ ;  $p=0,00$ ), existe intenciones de recompra, siempre y cuando la calidad de los productos, el servicio de la atención personalizada sea el mismo y se mantenga una buena imagen de la tienda que logre generar una satisfacción a los clientes.

Espejo et. al (2022) buscaron encontrar el predominio del social media marketing en el posicionamiento de Ozono Televisión en la ciudad de Trujillo, 2022. El diseño es transversal de nivel explicativo causal, con una población de 315 mil 619 y una muestra de 384 usuarios. Los instrumentos empleados son los cuestionarios, las guías de entrevista e informes de redes sociales. Finalmente, se obtuvo que las redes sociales de Ozono Televisión influyen significativamente en el

posicionamiento de la empresa, ocasionando conexiones con diferentes segmentos de audiencia en las diversas plataformas online.

Por otro lado, Córdova (2019) señalaron que el objetivo principal fue encontrar la conexión entre el ebranding y social media en la organización Classic Marble S.A.C. Puente Piedra, 2019. La investigación tiene enfoque cuantitativo es de diseño transversal – no experimental de tipo aplicada y nivel correlacional. Para el estudio se realizó en una población de 720 usuarios, aplicando la fórmula para la muestra se obtuvo 251 de seguidores; el instrumento empleado es el cuestionario. Como resultados tenemos que existe conexión directa entre el ebranding y el social media, es decir, que ha mayores acciones de ebranding mayor es el desarrollo del social media esto se refleja en el coeficiente de Rho Spearman de 0.731 y un nivel de significancia de 0.00.

Nevado et. al. (2019) en el artículo tuvieron como objetivo determinar el plan estratégico empleado por los hoteles para hacer seguimiento a la reputación online, en los hoteles de tres estrellas que tienen presencia en redes sociales en la ciudad de Chiclayo. La investigación tiene enfoque cuantitativo de diseño emergente, la población es solo de 5 hoteles de tres estrellas de Chiclayo. Los instrumentos fueron la ficha de entrevista, cámaras, grabadoras de audio. Como resultado se obtuvo que dos hoteles mantienen una reputación online favorable y respecto al posicionamiento solo tres hoteles saben en qué nivel de ranking se encuentran.

Lipa (2019) orientaron la investigación a determinar la influencia de las redes sociales en el posicionamiento, en los consumidores del restaurante Misti Sushi Tacna en el 2019. La investigación es de enfoque cuantitativa de nivel explicativo – causal y diseño observacional, transversal; la población de estudio fue infinita con una muestra de 384 consumidores. El instrumento es el cuestionario y técnica encuesta. El resultado de la investigación muestra un elevado índice de interacciones en las redes sociales y un alto nivel de posicionamiento del restaurante, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se aprueba la alterna la cual menciona que existe una influencia entre las redes sociales y el posicionamiento.

Salinas (2021) la finalidad de la investigación fue definir la influencia de la social media marketing en los factores de la decisión de compra del shopper millennials, Arequipa 2020. En la metodología encontramos que es de diseño no experimental, con nivel exploratorio, descriptivo y relacional. El instrumento es un

cuestionario basado en la escala de Likert, se aplicó una muestra 384 millennials. Como resultado tenemos que se aprobó la hipótesis la cual indica que existe una influencia positiva del social media marketing ante los factores de la decisión de compra del shopper millennials considerando  $r_s=0.542$  y un  $p=0.00$ . Asimismo, se logró evidenciar que los indicadores de hábitos de uso, medios digitales y publicidad online también influyen en los factores de decisión de compra del shopper millennials.

Mujica (2021) el estudio tuvo como objetivo analizar el impacto del marketing en redes sociales en el compromiso de la marca del cliente y las plataformas de microaprendizaje de conciencia de marca. La muestra para el estudio es de 220 estudiantes de plataformas de microaprendizaje que emplean redes sociales en las instituciones educativas. El modelo de investigación es de modelo causal, nivel explicativo, como instrumento se aplicó un cuestionario. Los resultados muestran que el social media marketing influyen tanto en la construcción del compromiso con la marca del cliente como en el conocimiento de la marca entre los estudiantes en las plataformas de microaprendizaje, también se demuestra que el compromiso con la marca del cliente es un intermediario con la social media marketing y el conocimiento de la marca.

Rios (2019) la investigación tuvo como finalidad determinar la implementación de las redes sociales y el impacto al servicio al cliente en la cevichería Restaurante LEOS en la ciudad de Pucallpa. La metodología es deductivo e inductivo, emplean el método dialectico y la observación de los participantes de forma "*in situ*"; de nivel descriptivo – explicativo y diseño no experimental. Como instrumento tenemos el fichaje, la entrevista, el cuestionario. La población está conformada por 7850 de clientes, la muestra se obtiene a través de una fórmula y se obtiene a 366 clientes. El resultado se aprueba la hipótesis general, es decir, se comprueba que la implementación de los medios digitales influye en la microempresa restaurante cevichería LEOS.

En el contexto **internacional**, Cavalcanti y Falca (2019) en su estudio analiza la percepción de los consumidores respecto a la imagen afectiva del Porto de Galinas a partir de las aplicaciones del e-branding en los medios digitales. El enfoque de la investigación es mixto, es descriptiva y exploratoria, el instrumento empleado es una ficha de entrevista. Los resultados afirmaron que los

consumidores notaban la imagen del destino tal como era proyectada por la Organización Gestora del Destino a partir de la aplicación del e-branding y las estrategias que van de acuerdo con la imagen.

Coutinho y Alfonso (2019) plantean conocer y entender a la social media marketing como una estrategia potencial para el cambio social. El social marketing puede realizar grandes cambios en la sociedad siempre y cuando se apliquen estrategias integradas con el marketing que contribuyan al cambio de comportamiento de las personas. Las organizaciones a través de la implementación de la publicidad por redes sociales contribuyen a la modificación de las actitudes de las personas, el mensaje que se transmite debe ser claro y entendible por el público objetivo porque los individuos son los que tomaran las decisiones referentes a un producto o servicio.

Coelho et. al (2019) tuvieron como objetivo de su estudio es analizar el efecto de las interacciones de las publicaciones de Facebook de los usuarios en una educación superior. La metodología que se utilizo es un enfoque cuantitativa y tipo descriptiva, los datos se acopiaron por observación directa con una población de 1,981 puestos de 16 instituciones educativas superiores. Los resultados mostraron que las interacciones en las publicaciones son inversas en la cantidad de Me gustas y comentarios, es decir las publicaciones con mayor intensidad provocan más cantidad de Me gustas, pero una reducida cantidad de comentarios.

Páramo (2020) propusieron que la lealtad de la marca se puede definir como una repetición de compra vinculada con patrones de comportamiento, es decir las personas pueden ser leales a la marca porque establecen lazos o sentimientos con los productos y empresas, en ese caso las personas acuden al establecimiento solo por tener una conexión sentimental con el producto y conexión con el proveedor es cuando las compras son por el mismo producto y en el mismo lugar continuamente. Aquí también influyen los comentarios, precios y características de los productos, las personas suelen realizar sus compras dejándose llevar por las recomendaciones de sus amistades, familiares o experiencias de otros clientes que son transmitidas por las redes sociales.

Lee et. al (2018) la finalidad del estudio es encontrar las marcas deportivas en las mentes de los consumidores de deporte empleando un mapa perceptivo de múltiples posiciones e indagar la coherencia entre las marcas deportivas y la

percepción del público objetivo mediante las imágenes de las marcas. En la investigación es de enfoque mixta (cuantitativa y cualitativa), el acopio de información consta de cuatro etapas, la información se obtuvo mediante entrevistas, focus group, y cuestionarios. La población eran seis gerentes ejecutivos de marcas para la entrevista con un muestreo fue teórico entre las edades de 34 a 56 años; además de diez consumidores para el focus group con un muestreo por toma intencional entre las edades de 22 a 62 años y con una experiencia de dos años a más en los deportes y en la última etapa se obtuvo setenta y un participantes que tenían más de dos años de experiencia en el deporte, el muestreo fue específico entre las edades de 19 a 62 años. El estudio muestra la eficacia del posicionamiento y la ventaja competitiva que proporciona a las marcas más representativas para el consumidor.

Larregui et al. (2019) estudio el amor de la marca como un compromiso del consumidor. Además, calculan el impacto de la satisfacción y lealtad en la comunicación de los clientes. Se realizó un estudio empírico trasversal con una muestra de 200 consumidores entre las edades de 21 a 60 años. Todos los datos se recopilaron mediante un cuestionario que se evaluó con una escala de Likert. De la investigación se puede evidenciar que el consumidor al manifestar un sentimiento de amor hacia la marca puede desarrollar un compromiso de lealtad.

Mendoza (2017) determinaron el impacto de la publicidad digital en las plataformas digitales debido a que el consumo de los jóvenes es elevado en la ciudad de sucre, para la investigación se empleó 383 encuestas y se ejecutó 3 entrevistas a Ingenieros comerciales con base de investigación inductiva y explicativa llegando a la conclusión que los jóvenes emplean el uso de la red social Facebook para interactuar y comercializar diversos productos debido a las publicaciones que cautivan la visión de los espectadores a través de los colores, las imágenes y palabras que emplean en ellas.

De Lima et al. (2019) midieron la influencia de la experiencia de la marca de los usuarios de celulares inteligentes y las consecuencias en relación a la lealtad de la marca. El acopio de la información se realizó por medio de las redes sociales, se obtuvo 570 cuestionarios de más de 120 ciudades de Brasil. La experiencia del brand influye directamente en la personalidad de la marca creando una satisfacción y fidelidad en los consumidores.

Rojas (2019) dieron a conocer la situación del medio deportivo líder en la nueva era digital, además de sus estrategias de adaptación y crecimiento. La investigación es cualitativa se estudiará las publicaciones de cinco meses, se utilizó como instrumento la entrevista telefónica por dos días. Se concluye que la internacionalización de la marca es parte de la estrategia de expansión de la marca claro, que han permitido aumentar el liderazgo en este medio deportivo.

Moreira (2012) en su estudio determino la importancia de la comunicación comercial en un cierre de ventas, mediante una recopilación de información bibliográfica y una metodología descriptiva concluyeron que para una organización es importante la comunicación comercial para el cierre efectivo de las ventas debido a que las empresas deben transmitir información clara, concisa hacia los clientes para conocer más acerca de sus necesidades y poder resolver sus dudas ante cualquier producto.

Borges (2019) Indago como los elementos unen la personalidad de la marca a través del contenido que elaboran por los usuarios. La metodología del estudio es cuantitativa y se recopilo la información de las redes sociales como Facebook, Twitter y TripAdvisor, del contenido que los turistas publican. Los resultados mostraron que la comunicación digital cambia significativamente entre los hoteles y los turistas en las diferentes redes sociales, la percepción que tienen los turistas de la imagen del hotel impactan en la personalidad de la marca, además se identificó que la personalidad de los famosos impacta en la imagen del hotel de manera positiva.

Urrutia y Napán (2021) determinaron la relación del posicionamiento de la marca y el nivel de compra por las redes sociales, las plataformas digitales permiten a los clientes realizar sus compras sin tener ninguna interacción física. La metodología empleada es con diseño no experimental de corte transversal, la población estaba conformada por 500 personas, la muestra fue determinado por medio de una fórmula del total solo se trabajó con 218 clientes, para el acopio de datos se utilizó como instrumento el cuestionario que constaba de 27 preguntas y se midieron por una escala de Linkert. Se obtuvo una correlación positiva alta de 0,846 entre las dos variables, lo cual confirma la hipótesis.

Por otro lado, el **enfoque teórico** de la investigación está justificada en la **teoría del juego** que fue planteada por John Von Neumann, Gastaldi (1998) el cual

está basado en el estudio de estrategias aplicables en el área de la economía. John Neumann y Oskar Mongenstern publicaron en el año 1994 el libro *Theory of games and Economic Behavior* (Teoría de juegos y comportamiento económico), el libro muestra que los problemas del comportamiento económico son iguales a las soluciones matemáticas determinados por juegos estratégicos. Soto y Valente (2005) mencionan que la teoría de juegos o también conocido como la teoría de decisiones permite a las empresas identificar estrategias respecto al producto o servicio que se dará a conocer al público. Además, la teoría se puede emplear para mejorar el pensamiento estratégico de los gerentes, así la gerencia puede analizar su entorno y aprovechar las oportunidades que el mercado ofrece. La aplicación de la teoría en la investigación ayudará en el posicionamiento de la marca por medio de la elección de estrategias publicitarias. Siguiendo, con **la teoría de las redes sociales** Lozares (1996) menciona que Moreno y otros autores de la rama de la psicología estudiaban la estructura social de grupos pequeños de personas, desde el estudio de la sociología. Para los setenta, Moreno señala que las redes sociales se encuentran estructuradas por grupos sociales; además, las personas que integran el grupo influyen en las decisiones, percepciones y comportamientos de los demás miembros. Desde este análisis, la organización por medio de la teoría de las redes sociales se relacionará con los clientes para saber su opinión respecto a la comercialización de los productos.

Respecto, el **enfoque conceptual** orientado a la **variable e-branding** fue definida por García (2013) como la creación de la marca digital personal o corporativa, es generada a través de un conjunto de acciones y estrategias que se emplean para resaltar los logros y fortalezas de los profesionales e instituciones esto se realiza con la finalidad de crear y posicionar su marca dentro del mundo digital, así obtener una reputación online favorable. Bispo (2022) profundiza en que el e-branding tiene la finalidad de gestionar las marcas virtuales, es decir, las organizaciones comercializan por medio de las plataformas digitales logrando consolidar las marcas en el mercado empresarial. La marca digital tiene como **dimensiones** (1) posicionamiento de marca para Villegas (2021) es la acción de diseñar la imagen de la marca con la finalidad de que perdure en las mentes de los consumidores; (2) reputación online para Leiva (2012) menciona que la reputación se construye por los comentarios que los clientes reales y potenciales realizan en

los medios digitales; (3) creación de marca corporativa para Kotler y Lane (2006) indican que la creación de marca con lleva un proceso secuencial para hacer que los clientes conozcan, identifiquen la marca. (4) lealtad de marca Weilbacher (2008) La fidelización de marca se da como respuesta a un comportamiento favorable hacia una o más marcas a través de una evaluación y decisión provocando una acción de compra repetitiva hacia el mismo proveedor la cual es reforzada por la publicidad. La **variable social media marketing**, Burgos et. al (2009) la conceptualizan cómo un medio de comunicación por el cual las empresas buscan interactuar con el consumidor a través de las redes sociales de manera proactiva, empleando al marketing como estrategia con el fin de obtener un reconocimiento de su marca, lo cual permita crear opiniones acerca de ella y al mismo tiempo hacerla conocida. Las **dimensiones** son (1) publicidad para García (2008) Es un medio de comunicación visual, escrita cuyo objetivo principal es informar acerca de los atributos de un producto o servicio, además tiene como finalidad persuadir al público sobre el consumo de un producto o servicio. (2) comunicación comercial, García (2008) permite vender un producto de manera directa a través de la fuerza de venta, al mismo tiempo busca fidelizar al consumidor para ello se necesita interactuar con el comprador conocer sus necesidades, preferencias, reclamos o quejas en otras palabras desea establecer una relación con los compradores. (3) desarrollo de producto Adbu (2012) se entiende como un proceso por el cual la empresa desea ingresar un producto o servicio en un determinado mercado puede ser un producto nuevo o simplemente un producto anterior con modificaciones, para esto emplea las estrategias de marketing.



### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

El **tipo** de la investigación es aplicada porque permite conocer la relación que existe entre el e-branding y la social media marketing, para Baena (2014) mencionan que la investigación aplicada aporta nuevas teorías, además estudia los problemas y las necesidades de la sociedad para brindar soluciones. La utilización de la investigación aplicada tiene la finalidad de resolver un problema específico enfocándose en la consolidación y enriquecimiento de la información científica.

El **enfoque** de la investigación es cuantitativo porque permitirá el acopio de información mediante el empleo de estadística para su respectivo análisis y comprobación de las hipótesis, para Hernández y Mendoza (2018) señalan que el enfoque cuantitativo es un proceso secuencial y ordenado que permite la comprobación de hipótesis y estima ocurrencias. El proceso del enfoque cuantitativo empieza con una idea, de la idea se formula el problema, luego se realiza un desarrollo teórico para el planteamiento de la hipótesis y del diseño de la investigación o ruta, después se elige la muestra con la que se realizará la recolección y procesamiento de datos culminando con la elaboración del reporte de los resultados.

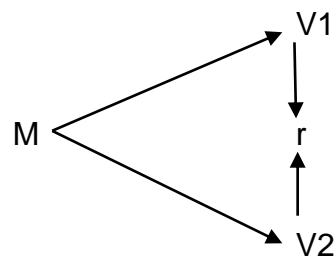
El **método** de la investigación es el hipotético deductivo porque la hipótesis es utilizada como una solución al problema que será corroborada con el análisis de los datos. Cegarra (2012) menciona que el método hipotético – deductivo permite la elaboración de hipótesis como una presunta solución a los problemas planteados para ser comprobados mediante un estudio de datos. También señalan que en el nivel observacional las hipótesis se clasifican como empíricas y en los casos complicados o de sistemas teóricos las hipótesis son abstractas.

El **nivel** de la investigación es correlacional porque buscamos la relación, conexión entre las variables estudiadas. Hernández y Mendoza (2018) señalan que el nivel correlacional tiene como finalidad descubrir la relación o asociación que existe entre dos a más conceptos o categorías dentro de un contexto, para ello se describe y se cuantifica cada variable, finalmente se encuentra la vinculación entre conceptos. Las correlaciones pueden ser positivas o directamente proporcionales

e indirectas o indirectamente proporcionales, en el caso que sea positiva unas de las variables mostrarán altos valores los cuales serán manifestados en las otras variables; si es negativo los casos con valores altos mostrarán valores bajos en las otras variables.

El **diseño** de la investigación es no experimental de corte transversal porque no se realizará ninguna modificación en el estudio de las variables. La recolección de datos es transversal debido a que solo se acopio la información en un solo momento. Díaz (2009) señalan que el diseño no experimental imposibilita la manipulación de las variables, realiza el estudio de las variables de manera independiente a través de la observación. Además, mencionan que el diseño trasversal enfatiza en la descripción de dos a más variables dentro de un tiempo determinado, también analiza la correlación que existe entre las variables.

El gráfico del diseño fue el siguiente.



Dónde:

M → Muestra

V1 → E-branding

V2 → Social media marketing

### **3.2. Variables y operacionalización**

La investigación se describirán las variables (1) e-branding y (2) social media marketing. A continuación, se procederá a definir las variables de forma conceptual, operacional, además se definen los indicadores y la escala de medición (ver anexo 1).

#### **Variable 1: E-branding**

##### **Definición conceptual**

Bispo (2021) Está relacionada con la gestión de las marcas digitales, es decir las empresas comercializan a través de las redes sociales, es generada a través de un conjunto de acciones y estrategias que se emplean para resaltar los logros y fortalezas de los profesionales e instituciones esto se realiza con la finalidad de crear y posicionar su marca dentro del mundo digital, así obtener una reputación online favorable.

##### **Definición operacional**

La variable e-branding será medida mediante las dimensiones posicionamiento de marca, reputación online, creación de marca y lealtad de marca con 12 ítem en total.

##### **Dimensión1. Posicionamiento de marca**

Mir (2015) menciona que el posicionamiento es ocupar una idea, marca, producto en la mente de las personas, también se define como una parte de la identidad de la marca, el posicionamiento implica estar en conexión con el público objetivo mostrando la ventaja competitiva sobre la competencia.

El posicionamiento es un proceso sistematizado cuya finalidad es ingresar a las mentes de los usuarios a través de un eslogan o palabras clave que transmitan los beneficios o ventajas que tiene la marca frente a la competencia.

## **Indicadores**

### **Indicador 1. Producto**

Bispo (2021) señala que un producto son todos los bienes físicos que tienen atributos y características (tamaño, color, forma, entre otros) que permiten su consumo o almacenamiento.

### **Indicador 2. Comunicación**

Martín (2019) menciona que la comunicación de marketing es transmitir mensajes a de manera coherente y simple para comprensión del lector empleando estrategias de marketing.

### **Indicador 3. Marca**

Bispo (2021) define a la marca como una identificación de productos y servicios; la marca se relaciona con la satisfacción de las necesidades, expectativas y deseos, además, la marca crea lazos con el público objetivo.

## **Dimensión 2. Reputación online**

García (2013) y Van (2013) La reputación online se relaciona con las percepciones, opiniones y comentarios que las personas tienen hacia la marca sean positivas o negativas, las plataformas digitales permiten que los comentarios perduren en el tiempo a través de las publicaciones.

## **Indicadores**

### **Indicador 1. Percepción del consumidor**

Rodríguez (2021) conceptualiza a la percepción del consumidor como un proceso en el cual la persona debe recopilar, analizar la información para luego tener una

idea u opinión acerca de un tema.

### **Indicador 2. Recomendaciones**

Garcia (2013) indica que las recomendaciones se dan cuando la empresa realiza una buena gestión de ventas en las plataformas digitales, es decir viene hacer un premio que los clientes otorgan cuando se sienten satisfechos con la atención, los productos, el servicio que ofrece la compañía. El uso de las redes sociales otorga más facilidad a los usuarios de compartir, opinar, seguir a las páginas de empresas.

### **Indicador 3. Sentimientos de usuarios**

Garcia (2013) las reacciones que los usuarios tienen al observar las publicaciones de la empresa mediante sus redes sociales, también son las conexiones que tienen los consumidores con las marcas de los productos.

### **Dimensión 3. Creación de marca corporativa**

Van (2013) la creación de la marca engloba un conjunto de pasos que diseñará una imagen corporativa con asociaciones de ideas positivas a través de los medios digitales empleando técnicas visuales y de marketing.

## **Indicadores**

### **Indicador 1. Expresión visual**

Van (2013) consiste en la asignación de un nombre comercial a una empresa que le ayude hacer más visible ante el público.

### **Indicador 2. Expresión racional**

Van (2013) es conectar con el público a través de una frase que cautive al espectador y lo motive hacer compras.

### **Indicador 3. Expresión emocional**

Van (2013) se encuentra relacionado con los sentimientos que puede transmitir un anuncio publicitario y lograr una conexión con los usuarios, en otras palabras, es involucrar a los clientes.

### **Dimensión 4. Lealtad de marca**

Weilbacher (2012) la lealtad de marca o también llamado fidelización de marca se da como respuesta a un comportamiento favorable hacia una marca o proveedor a través del análisis y decisión de compra provocando una acción repetitiva hacia el mismo proveedor o producto, la cual es reforzada por la publicidad.

### **Indicadores**

#### **Indicador 1. Lealtad cognitiva**

Páramo (2000) y Colmenares y Saavedra (2007) es un análisis de compra teniendo en cuenta los atributos y características de los productos para que las personas desarrollen preferencias con la marca en sus adquisiciones futuras.

#### **Indicador 2. Lealtad afectiva**

Páramo (2000) y Colmenares y Saavedra (2007) se refiere a las conexiones e identificación que hace el cliente con el producto, la marca y el establecimiento que vaya de acuerdo con sus experiencias de compra.

#### **Indicador 3. Lealtad inercial**

Páramo (2000) es cuando los clientes adquieren un producto continuamente por rutina (comportamiento psicológico) y porque generan un compromiso con la marca y el producto porque no desean experimentar con otro producto similar.

## **Escala de medición**

La variable será medida con la escala ordinal porque se utilizará como instrumento la escala de Likert.

## **Variable 2: Social media marketing**

### **Definición conceptual**

Burgos, Cerezo, et. al (2009) El social media marketing es un medio de comunicación por el cual las empresas interactúan con el consumidor a través de las aplicaciones de las redes sociales de manera proactiva, empleando al marketing como estrategia con el fin de obtener un reconocimiento de su marca, lo cual permita crear opiniones acerca de ella y al mismo tiempo hacerla conocida.

### **Definición operacional**

La variable social media marketing será medida mediante las dimensiones publicidad, comunicación comercial y el desarrollo de producto con 9 ítem con la mediación ordinal.

### **Dimensión 1. Publicidad**

García (2008) Es un medio de comunicación visual, escrita cuyo objetivo principal es informar acerca de los atributos de un producto o servicio, además tiene como finalidad persuadir al público sobre el consumo de un producto o servicio.

### **Indicadores**

#### **Indicador 1. Persuasión**

García (2008) menciona que la persuasión es el acto de convencer, inducir con argumentos.

#### **Indicador 2. Información publicitaria**

Garcia (2008) hace referencia a toda la información que es transmitida hacia el consumidor por medio de las plataformas digitales, anuncios publicitarios.

### **Indicador 3. Persuasión emotiva**

Garcia (2008) señala que la persuasión emotiva se emplea para la realización de las ventas debido que se da a los productos características, atributos que resalten para los consumidores.

## **Dimensión 2. Comunicación comercial**

Garcia (2008) La comunicación comercial permite vender un producto de manera directa a través de la fuerza de venta, al mismo tiempo busca fidelizar al consumidor para ello se necesita interactuar con el comprador conocer sus necesidades, preferencias, reclamos o quejas, en otras palabras, desea establecer una relación con los compradores.

### **Indicadores**

#### **Indicador 1. Comprador**

Garcia y Carrasco (2018) la definen como el acto de adquisición de un producto o servicio.

#### **Indicador 2. Relaciones públicas**

Córdova (2021) son vínculos a largo plazo que establece la empresa con sus clientes, mediante la comunicación frecuente.

#### **Indicador 3. Merchandising**

Pérez y González (2017) son herramientas, estrategias y técnicas de marketing que se aplican en las ventas.

## **Dimensión 3. Desarrollo de producto**



Adbu (2012) El desarrollo de un producto se entiende como un proceso por el cual la empresa desea ingresar un producto o servicio en un determinado mercado puede ser un producto nuevo o simplemente un producto anterior con modificaciones, para esto emplea las estrategias de marketing.

## **Indicadores**

### **Indicador 1. Consumidor**

Garcia y Carrasco (2018) y Adbu (2012) mencionan que el consumidor tiene el poder de tomar decisiones e influenciar a otras personas. Por ello, el desarrollo de nuevos productos se basa en cubrir las necesidades y deseos de los consumidores, además de identificar los patrones de compra.

### **Indicador 2. Organización**

Garcia y Carrasco (2018) la organización permite el desarrollo por el uso de la tecnología en el proceso de producción.

### **Indicador 3. Sociedad**

Garcia y Carrasco (2018) señalan que la creación de nuevos productos otorga un desarrollo económico en la localidad donde se encuentra ubicada la empresa.

## **Escala de medición**

La variable será medida con la escala ordinal porque se utilizará como instrumento la escala de Likert.

### 3.3. Población, muestra y muestreo

Naghi (2000) refiere a la población como un conjunto de elementos que pueden ser finitos o ilimitados que comparten ciertas características, atributos las cuales se emplearan para la investigación, además señala que si población se debe estudiar a todos sus miembros y en el caso de que sea grande se debe seleccionar una muestra que permita realizar el estudio. Para la investigación se tiene como población a los todos los seguidores de las plataformas digitales (Instagram y Facebook) de la empresa quienes son personas que visualizan el contenido de las publicaciones y finalizan con la compra de los calzados. La población se determinará mediante los registros de seguidores de las redes sociales (Instagram y Facebook) que en total son 434 seguidores en ambas plataformas digitales. (ver tabla 1)

**Tabla 1**

*Cálculo de la población de acuerdo a los seguidores*

<b>Redes Sociales</b>	<b>Cantidad de seguidores</b>
Instagram	383
Facebook	51
<b>Total</b>	<b>434</b>

Para la población objetivo se debe de seleccionar una muestra debido a que la población es grande para realizar el análisis correspondiente. Hernandez y Fernandez (2014) señala que **la muestra** es un subgrupo que se selecciona de la población definiendo el muestreo y el análisis. La muestra delimita la población para establecer parámetros y generalizar resultados.

Para calcular la muestra se empleará una fórmula:

$$n = \frac{NZ^2pq}{(N - 1)E^2 + Z^2pq}$$

Dónde:

n = tamaño de muestra.

N = 434 es el tamaño de la población.

Z = 1.96 (al 95% de confianza) es el nivel de confianza.

p = 0.75 es la variabilidad positiva.

q = 0.25 es la variabilidad negativa.

E = 0.065 es la precisión del error.

Calculamos:

$$n = \frac{434(1.96)^2(0.75 * 0.25)}{(434 - 1)0.065^2 + (1.96)^2(0.75 * 0.25)}$$

$$n = \frac{312.6102}{2.549725} = 122.6$$

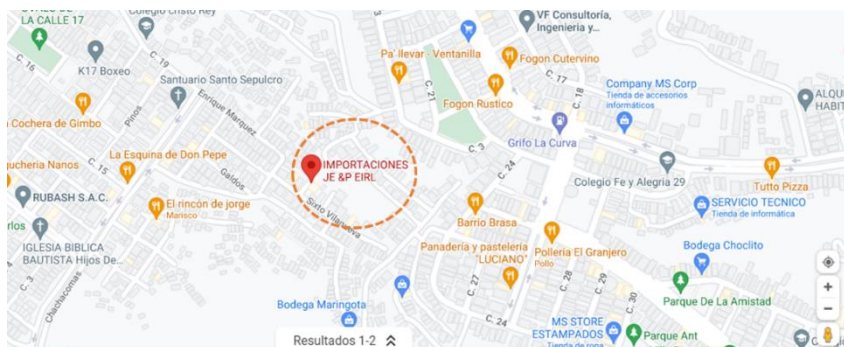
La muestra que se utilizará para la realización de las encuestas es de 123 seguidores.

Para el análisis de la investigación se debe tener en cuenta el criterio de **inclusión** se seleccionará a los seguidores mayores de 20 de años y menores de 85 años. Castiglia (2000) señala que los criterios de inclusión se encuentran relacionados con el problema de la investigación. Con respecto al criterio de la **exclusión** se dejará fuera del estudio a los seguidores menores de 20 años y mayores de 85 años. Castiglia (2000) los criterios de exclusión son todas aquellas variables que no se encuentran relacionadas con el problema de la investigación. Respecto, a la **unidad de análisis** consta de las todas las personas que siguen a la empresa por las redes sociales sea Instagram o Facebook.

La empresa realiza sus actividades comerciales en diferentes distritos de Lima, como Pueblo Libre, San Miguel, Surquillo, Los Olivos, Ventanilla, entre otros.

## Figura 1

*Ubicación geográfica de la empresa Importaciones JE & P E.I.R.L.*



Nota: La empresa se encuentra ubicada por la calle Sixto Villanueva, localizada en la zona 1 del distrito de Ventanilla. Captada de Google Map (<https://bit.ly/3wuwsKF>)

### 3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La **técnica** para desarrollar en la investigación es una encuesta considerando que el diseño de la investigación es no experimental de corte transversal en donde los procedimientos serán recopilados por un cuestionario diseñado para la investigación, el cual se estructura con anterioridad. Hernández, Fernández y Baptista (2016) mencionan que la técnica más utilizada es la encuesta porque permite recopilar información mediante preguntas de las variables.

El **instrumento** empleado en la investigación es el cuestionario, se realizará preguntas referentes a cada variable con su respectiva dimensión e indicadores. Hernández, Fernández y Baptista (2016) señalan que muchos investigadores utilizan el cuestionario por la rapidez con la que se elabora, se puede estructurar de diversas maneras con preguntas cerradas, abiertas dependerá mucho del diseño a utilizar.

El cuestionario que se utilizará en la investigación tiene una escala de Likert, compuesto por ítems que medirán las variables e-branding y social media marketing. Los ítems tienen tres alternativas de respuesta (Nunca – A veces – Siempre) para determinar la cobertura de los objetivos planteados en el proyecto de investigación.

Respecto a la validación de cuestionario ha sido revisado y validado por profesionales, quienes han revisado y han dado su opinión respecto a la estructura de cada ítem acerca de la coherencia, pertinencia y relevancia. En la Tabla 2 (ver anexos) se muestra el listado de los profesionales que han validado el instrumento de acuerdo a las variables de la investigación.

Respecto a la confiabilidad del instrumento, se determinará mediante la prueba piloto para lo cual se encuestará a 14 seguidores de la red social (Instagram) de otra empresa, los resultados serán procesados mediante el software estadístico SPSS en la versión 25 o Microsoft Office. Rivadeneira, et. al (2020) señalan que el software SPSS es un programa muy utilizado para la investigación aplicada que permite la síntesis de la información con cálculos exactos en un corto tiempo.

Además, obtenidos los datos se calculará la confiabilidad del instrumento mediante el estadístico del Alfa de Cronbach. Oviedo y Campos (2005) señalan que el Alfa de Cronbach es el promedio de correlaciones entre los ítems que forman

parte del instrumento. Los valores de la prueba del Alfa de Cronbach se encuentran dentro del parámetro de 0 a 1. Posteriormente, se realizará la medición correspondiente de la prueba del Alfa de Cronbach para medir la correlación entre las variables e-branding y la social media marketing.

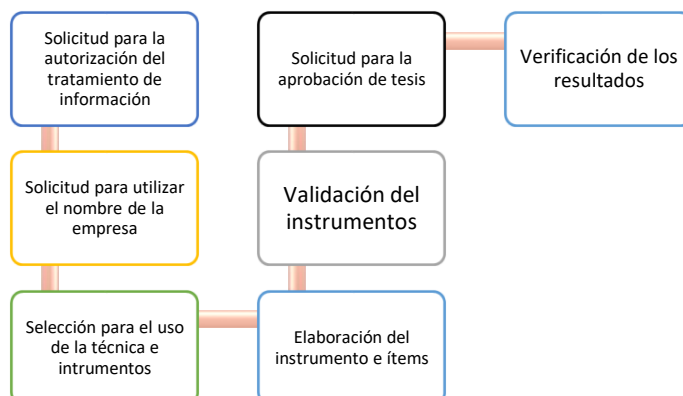
En síntesis, las variables analizadas mediante el software de aplicación Microsoft Office Excel, se comprobó que el instrumento de recolección de datos obtuvo un valor es 0.86 (ver anexo 3) lo cual según el rango de estimación para medir el nivel de confiabilidad propuesto por Oviedo y Campos (2005) resultó con una excelente confiabilidad, el valor de confiabilidad se encuentra en el rango de 0.72 a 0.99.

### **3.5. Procedimientos**

Para la realización de la investigación en la empresa Importaciones JE & P E.I.R.L. se solicitó autorización al gerente de la empresa, así mismo se le menciona acerca de colocar el nombre de la empresa en el título del proyecto de investigación. Al obtener su autorización se procedió con el trabajo de rigor científico. Posteriormente, se realizará el cuestionario para su presentación ante profesionales titulados y con grado de magister o doctor que estén relacionados con la línea de investigación, a través de la evaluación y juicio de los profesionales se va a comprobar la validez del cuestionario. Después de la validación se solicitará la aprobación del proyecto de tesis a las autoridades pertinentes de la escuela de Pregrado de la Universidad César Vallejo. Por último, se iniciará la recopilación de los datos de los seguidores de las redes sociales de la empresa, para luego realizar el análisis de los datos mediante el programa SPSS versión 25 mediante el cual se realizará las tablas y cuadros estadísticos pertinentes que ayudarán en la constatar la hipótesis planteada en la investigación.

## Figura 2

### Descripción del procedimiento de investigación



### 3.6. Método de análisis de datos

Para el análisis de nivel descriptivo se empleará la estadística descriptiva que ayudará en la interpretación de los resultados obtenidos de la recopilación de datos a través de las encuestas, la información se trabajará en el programa MS Excel versión 2016 en donde se trasladarán los datos a tablas de frecuencias y gráficos para su análisis e interpretación.

En relación al nivel inferencial se aplicará un análisis correlacional mediante el empleo de la prueba no paramétrica de correlación de Spearman, así se podrá corroborar las hipótesis planteadas en la investigación. Con la realización de la prueba se conocerá si existe o no relación entre las variables de estudio, además se corroborará el grado de relación que hay, siempre y cuando se encuentre una correlación entre las variables.

### 3.7. Aspectos éticos

El presente proyecto se realizará con los permisos de las autoridades correspondientes de la Universidad César Vallejo mediante el Código de Ética RCU N° 0262- 2020. En cada párrafo se evidencia la citación correspondiente de cada autor cuando se ha tomado la información del autor, del mismo modo las encuestas serán realizados anónimamente con el objetivo de proteger la integridad de los participantes, así como de la institución educativa y de la empresa. Por último, el investigador asume la responsabilidad de la investigación realizada.

## IV. RESULTADOS

### 4.1. Análisis descriptivo

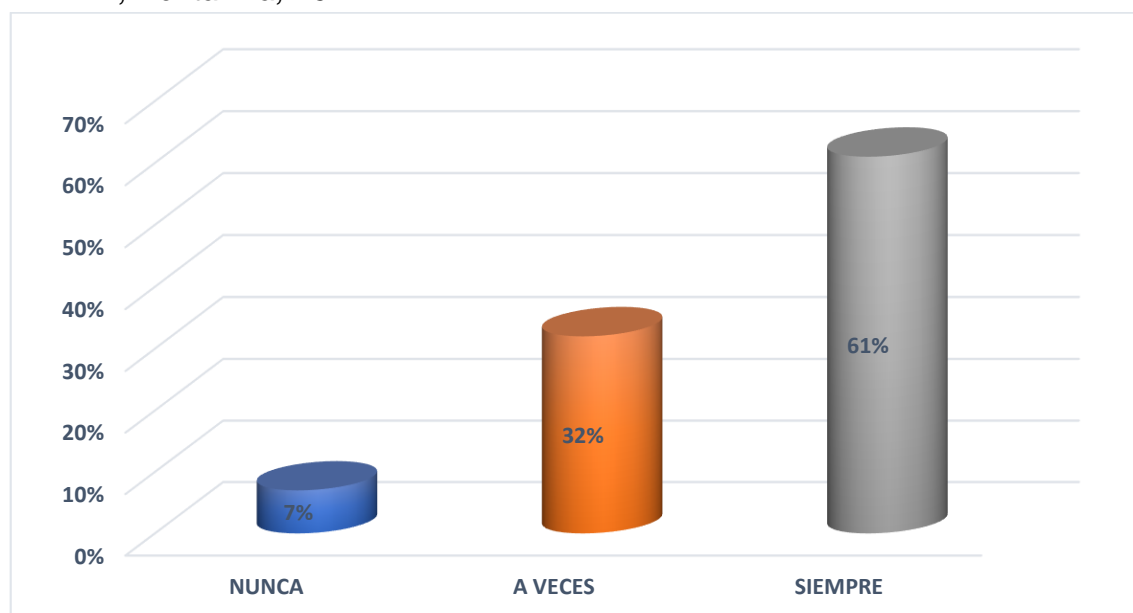
**Tabla 2**

*Nivel de conocimiento referente al e-branding de la empresa Importaciones JE & P E.I.R.L., Ventanilla, 2022*

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
N	106	7%	7%	7%
AV	466	32%	32%	39%
S	904	61%	61%	100%
TOTAL	1476	100%	100%	

**Figura 3**

*Nivel de conocimiento referente al e-branding de la empresa Importaciones JE & P E.I.R.L., Ventanilla, 2022*



### Interpretación

El 61% de los encuestados manifestó que siempre (S) la empresa difunde los productos que comercializa por medio de las redes sociales, además el 32% señala que a veces (AV) la empresa se preocupa por detallar todas las características de los productos y los beneficios que la diferencian de la competencia y un 7% indica que nunca (N) la empresa se preocupa por emplear en sus publicaciones un

nombre comercial y en inducir las hacia la compra final. Urrutia y Napán (2021) mencionaron que existe una relación entre la marca, el posicionamiento y el nivel de compras por medio de las redes sociales. Si la empresa emplearía estrategias para mejorar la conexión con los clientes, es decir mejorar la fidelización, el proceso de compra por las redes sociales, se lograría aumentar la satisfacción de los clientes.

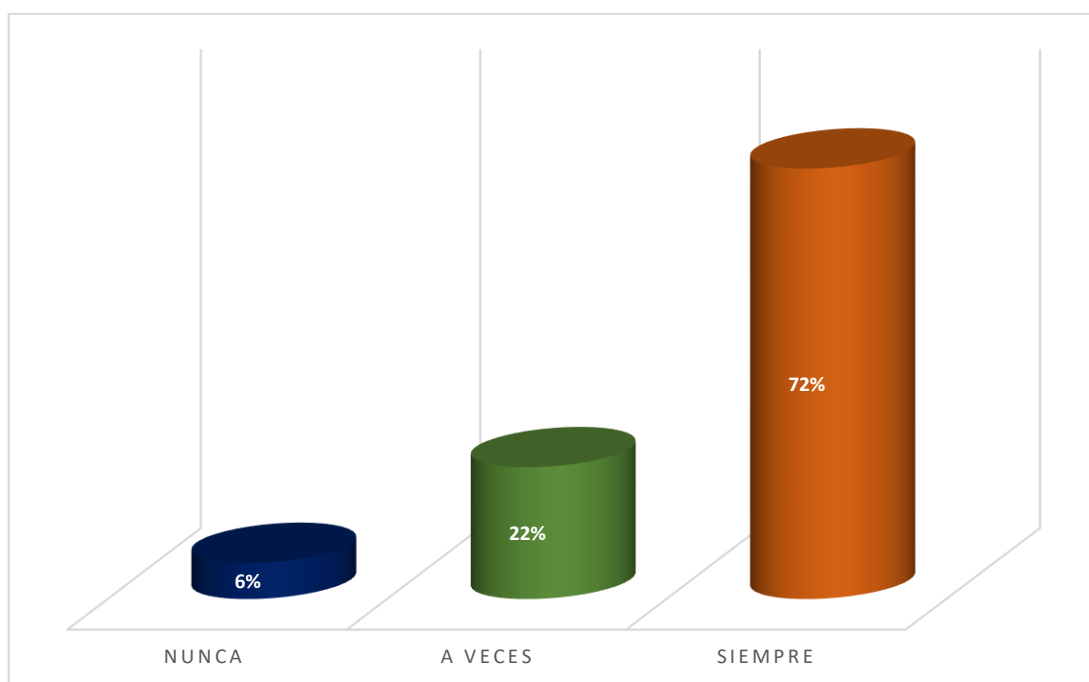
**Tabla 3a**

*Grado de posicionamiento de la empresa Importaciones JE&P E.I.R.L., Ventanilla, 2022*

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
N	22	6%	6%	6%
AV	81	22%	22%	28%
S	266	72%	72%	100%
TOTAL	369	100%	100%	

**Figura 4**

*Grado de posicionamiento de la empresa Importaciones JE&P E.I.R.L., Ventanilla, 2022*





## Interpretación

El 72% de los encuestados manifestó que Siempre (S) tiene en mente el nombre de una empresa de confianza al realizar la compra de calzado; mientras que el 22% señaló que A veces (AV) la empresa menciona la marca de los productos que comercializa en las plataformas digitales y un 6% señaló que Nunca (N) es entendible y comprensible la información que transmiten por las plataformas digitales. Mir (2015) señala que el posicionamiento es cuando las personas tienen en mente una marca, un eslogan que lo diferencia de la competencia. Si la empresa realiza un estudio de su competencia y se enfoca en difundir los beneficios que otorga a través de publicaciones en sus plataformas digitales aumentará en un 28% el posicionamiento de la marca, mientras el 72% de encuestados que se encuentra conforme incrementará a un 100%.

**Tabla 3b**

*Interpretación de los componentes de las brechas durante el posicionamiento de la marca de Importaciones JE & P E.I.R.L., Ventanilla, 2022*

PORCENTAJE	CRITERIO	OBJETIVO	NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR LAS BRECHAS (metas)	EVENTO ESPERADO
22%	<b>AV</b>	MEDIANO PLAZO (MP)	22% REGULAR ESFUERZO (RE)	0.22
6%	<b>N</b>	LARGO PLAZO (LP)	28% MAYOR ESFUERZO (ME)	0.28

**Tabla 3c**

*Objetivos y estrategias generadas a favor del cliente en el posicionamiento de marca en Importaciones JE&P E.I.R.L., Ventanilla, 2022*

<b>PORCENTAJE</b>	<b>CONCEPTO</b>	
100%	Mir (2015) conceptualizo al posicionamiento de la marca como una conexión con el público mediante palabras clave que permiten recordar un producto en especial y diferenciarlo de la competencia.	
	<b>RESALTAR LOS BENEFICIOS Y CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS EN LAS REDES SOCIALES</b>	
	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>MEDIOS DE VERIFICACIÓN</b>
	1. Clasificar los productos por marcas y categoría	Ficha de categorización
22% AV	2. Realizar un listado de las características de los productos	Listado de productos
	3. Publicar en las redes sociales los productos mencionando sus características y beneficios con un pequeño slogan.	Screenshot de la publicidad
	4. Hacer seguimiento a la publicación	Historial de interacciones
	<b>REALIZAR UN PLAN DE DIFUSION DE LOS PRODUCTOS Y MARCAS A COMERCIALIZAR EN LAS REDES SOCIALES</b>	
	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>MEDIOS DE VERIFICACIÓN</b>
	1. Realizar un listado de los productos que se van a comercializar en un periodo de un mes	Listado de productos
22% AV + 6% N	2. Elaborar un cronograma con las fechas y horas para la difusión de los productos e información.	cronograma
	3. Programar las publicaciones en Instagram diariamente, verificando el material a difundir.	Historial de programación
	4. Verificación de la publicidad y seguimiento de las interacciones del público.	Estadísticas de interacciones
72% SIEMPRE	ALIADOS	

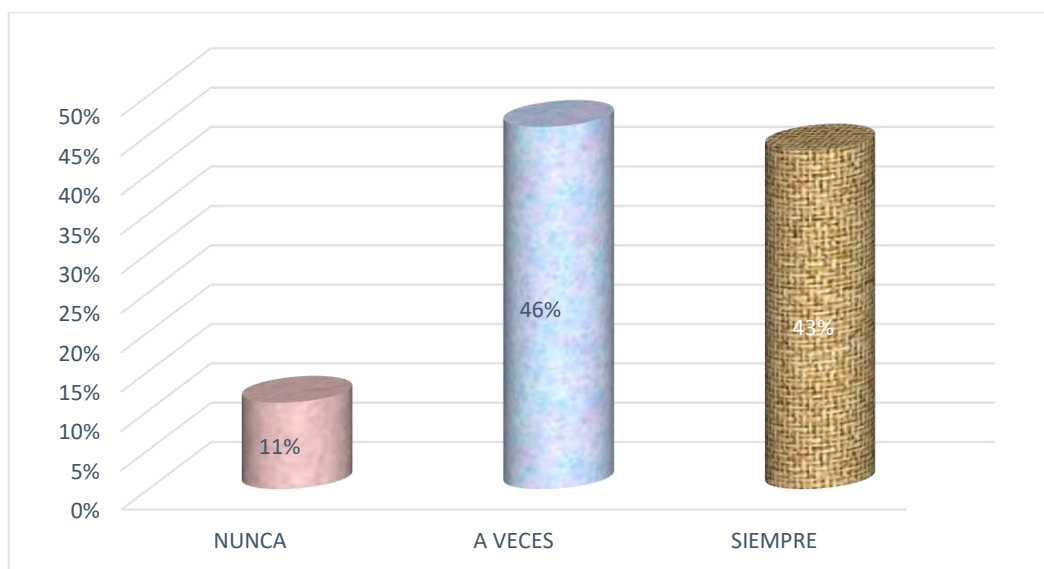
**Tabla 4a**

*Nivel de Reputación Online de la empresa importaciones JE&P E.I.R.L., Ventanilla, 2022*

	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>PORCENTAJE VALIDO</b>	<b>PORCENTAJE ACUMULADO</b>
N	42	11%	11%	11%
AV	170	46%	46%	57%
S	157	43%	43%	100%
Total	369	100%	100%	

## Figura 5

*Nivel de Reputación Online de la empresa importaciones JE&P E.I.R.L., Ventanilla, 2022*



### Interpretación

El 46% de los encuestados precisó que A veces (AV) adquieren los productos considerando los comentarios que los consumidores de confianza redactan en las redes sociales, el 43% menciona que Siempre (S) se fideliza a una marca cuando comparte la información por grupos de redes sociales y el 11% menciona que Nunca (N) adquieren un producto de manera virtual orientándose por los like que los usuarios realizan al ejecutar una compra online. García (2013) y Van (2013) conceptualizan a la reputación online como las opiniones y comentarios que los clientes satisfechos y no satisfechos realizan en las plataformas digitales referente a la atención, a los productos que se comercializan en la tienda online. Si la empresa realizara publicaciones diarias en las cuales los clientes puedan interactuar y compartir sus experiencias durante y después de la adquisición de los productos se incrementaría en un 57% los comentarios en las publicaciones de las plataformas digitales, mientras tanto el 43% de los encuestados que se encuentran conforme incrementará en un 100%.

**Tabla 4b**

*Interpretación de los componentes de las brechas de la reputación online en sala de espera de los clientes de Importaciones JE & P E.I.R.L., Ventanilla, 2022*

PORCENTAJE	CRITERIO	OBJETIVO	NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR LAS BRECHAS (metas)	EVENTO ESPERADO
46%	AV	MP	46% RE	0.46
11%	N	LP	57% ME	0.57

**Tabla 4c**

*Objetivos y estrategias generadas a favor de la reputación online en Importaciones JE&P E.I.R.L., Ventanilla, 2022*

PORCENTAJE	CONCEPTO										
100%	Van (2013) conceptualizo a la reputación online como las opiniones y percepciones que las personas tienen referente a diversos temas dentro de las plataformas digitales.										
	<b>MEJORAR EL CONTENIDO A PUBLICAR EN LAS REDES SOCIALES</b>										
	<table border="1" style="width: 100%;"> <thead> <tr> <th style="width: 60%;">ACTIVIDADES</th> <th style="width: 40%;">MEDIOS DE VERIFICACIÓN</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1. Realizar fotos de los productos en lugares con luz natural</td> <td>Fotos</td> </tr> <tr> <td>2. Elaborar videos cautivadores cortos donde se muestre el producto y sus variantes</td> <td>Videos de los productos</td> </tr> <tr> <td>3. Crear un catálogo con los productos y sus respectivos precios, tallas, colores</td> <td>Catálogos</td> </tr> <tr> <td>4. Publicar los videos, fotos en las redes sociales y por chat a los clientes el catalogo</td> <td>Screenshot de la publicidad, historial</td> </tr> </tbody> </table>	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	1. Realizar fotos de los productos en lugares con luz natural	Fotos	2. Elaborar videos cautivadores cortos donde se muestre el producto y sus variantes	Videos de los productos	3. Crear un catálogo con los productos y sus respectivos precios, tallas, colores	Catálogos	4. Publicar los videos, fotos en las redes sociales y por chat a los clientes el catalogo	Screenshot de la publicidad, historial
ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN										
1. Realizar fotos de los productos en lugares con luz natural	Fotos										
2. Elaborar videos cautivadores cortos donde se muestre el producto y sus variantes	Videos de los productos										
3. Crear un catálogo con los productos y sus respectivos precios, tallas, colores	Catálogos										
4. Publicar los videos, fotos en las redes sociales y por chat a los clientes el catalogo	Screenshot de la publicidad, historial										
	<b>HACER ACTIVIDADES PARA GANAR LA CONFIANZA DE LOS CLIENTES</b>										
	<table border="1" style="width: 100%;"> <thead> <tr> <th style="width: 60%;">ACTIVIDADES</th> <th style="width: 40%;">MEDIOS DE VERIFICACIÓN</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1. Publicar las evidencias de las entregas de los pedidos anteriores a domicilio y los comentarios de los beneficiarios satisfechos.</td> <td>Fotos y screenshot de los comentarios</td> </tr> <tr> <td>2. Informar a los clientes el seguimiento de sus pedidos hasta la llegada a su domicilio</td> <td>Screenshot de la conversación</td> </tr> <tr> <td>3. Realizar Postventa, solicitando la opinión de los clientes así analizar como fue el servicio.</td> <td>Reporte de las opiniones</td> </tr> <tr> <td>4. Resolver cada duda y consulta de manera inmediata</td> <td>Reporte de las consultas</td> </tr> </tbody> </table>	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	1. Publicar las evidencias de las entregas de los pedidos anteriores a domicilio y los comentarios de los beneficiarios satisfechos.	Fotos y screenshot de los comentarios	2. Informar a los clientes el seguimiento de sus pedidos hasta la llegada a su domicilio	Screenshot de la conversación	3. Realizar Postventa, solicitando la opinión de los clientes así analizar como fue el servicio.	Reporte de las opiniones	4. Resolver cada duda y consulta de manera inmediata	Reporte de las consultas
ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN										
1. Publicar las evidencias de las entregas de los pedidos anteriores a domicilio y los comentarios de los beneficiarios satisfechos.	Fotos y screenshot de los comentarios										
2. Informar a los clientes el seguimiento de sus pedidos hasta la llegada a su domicilio	Screenshot de la conversación										
3. Realizar Postventa, solicitando la opinión de los clientes así analizar como fue el servicio.	Reporte de las opiniones										
4. Resolver cada duda y consulta de manera inmediata	Reporte de las consultas										
46% AV											
43% SIEMPRE	ALIADOS										
46% AV + 11% N											

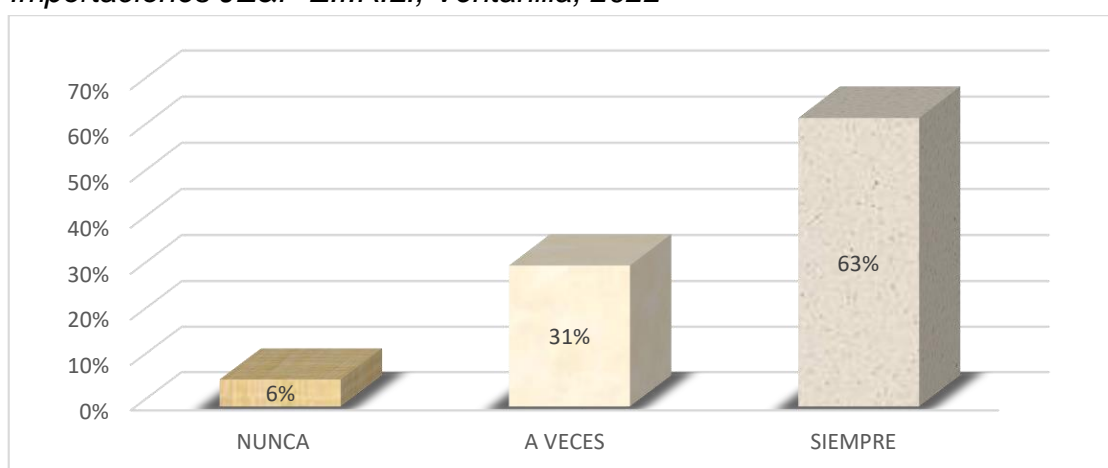
**Tabla 5a**

*Porcentaje de los clientes que reconocen el nombre comercial de la empresa Importaciones JE&P E.I.R.L., Ventanilla, 2022*

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
N	23	6%	6%	6%
AV	113	31%	31%	37%
S	233	63%	63%	100%
TOTAL	369	100%	100%	

**Figura 6**

*Porcentaje de los clientes que reconocen el nombre comercial de la empresa Importaciones JE&P E.I.R.L., Ventanilla, 2022*



### **Interpretación**

El 63% de los encuestados indican que Siempre (S) los spots publicitarios orientados en la comercialización de los productos denotan elegancia y calidad para el cliente, el 31% de los usuarios indica que A veces (AV) la empresa denota con sus siglas comerciales seguridad y confianza a través del eslogan y el 6% señala que Nunca (N) ha podido reconocer que la empresa comercializa productos (venta de calzados) a través del nombre de la organización. Vicente (2008) conceptualiza a la creación de la marca como una imagen o símbolo referencial del producto y de la empresa que se encuentra sujeta a las expectativas del público para permanecer un periodo de tiempo. Si la compañía crea su marca y su símbolo representativo podrá denotar seguridad, confianza en sus publicaciones online incrementando en 37% el reconocimiento de la marca mediante la venta de los calzados, mientras tanto el 63% de los usuarios conformes pueden llegar a un 100%.

**Tabla 5b**

*Interpretación de los componentes de las brechas durante la creación de marca comercial de Importaciones JE & P E.I.R.L., Ventanilla, 2022*

<b>PORCENTAJE</b>	<b>CRITERIO</b>	<b>OBJETIVO</b>	<b>NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR LAS BRECHAS (metas)</b>	<b>EVENTO ESPERADO</b>
31%	<b>AV</b>	MEDIANO PLAZO (MP)	31% REGULAR ESFUERZO (RE)	0.31
6%	<b>N</b>	LARGO PLAZO (LP)	37% MAYOR ESFUERZO (ME)	0.37

**Tabla 5c**

*Objetivos y estrategias generadas a favor de la creación de una marca corporativa en Importaciones JE&P E.I.R.L., Ventanilla, 2022*

<b>PORCENTAJE</b>	<b>CONCEPTO</b>	
100%	Van (2013) conceptualiza la creación de marca corporativa como el conjunto de ideas creativas que se asocian para crear la imagen que representará a la empresa en medios digitales .	
	<b>CREAR EL NOMBRE COMERCIAL DE LA EMPRESA IMPORTACIONES JE &amp; P E.I.R.L.</b>	
	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>MEDIOS DE VERIFICACIÓN</b>
	1. Formular lluvia de ideas para la marca corporativa	Lista de ideas
31% AV	2. Escoger la idea más creativa y que tenga concordancia con los productos a comercializar por las redes sociales	Lista de idea
	3. Realizar el boceto aplicando los colores, estilo de letra y fuente	Boceto
	4. Llevar a cabo la creación del diseño del nombre de la marca comercial	Nombre de marca
	<b>DISEÑAR UNA IMAGEN COMO LOGO DE LA EMPRESA PARA LAS REDES SOCIALES</b>	
	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>MEDIOS DE VERIFICACIÓN</b>
	1. Realizar bocetos para la imagen (mascota) que representará a la empresa	Bocetos
31% AV + 6% N	2. Diseñar la imagen representativa empleando técnicas de marketing y de páginas web	Imagen en PDF
	3. Registrar el nombre comercial, la marca y la mascota de la empresa en INDECOPI	Registro de INDECOPI
	4. Modificar el logo de la empresa y publicar el nombre comercial y la marca de la empresa.	Screenshot de las páginas oficiales de la empresa
63% SIEMPRE	ALIADOS	

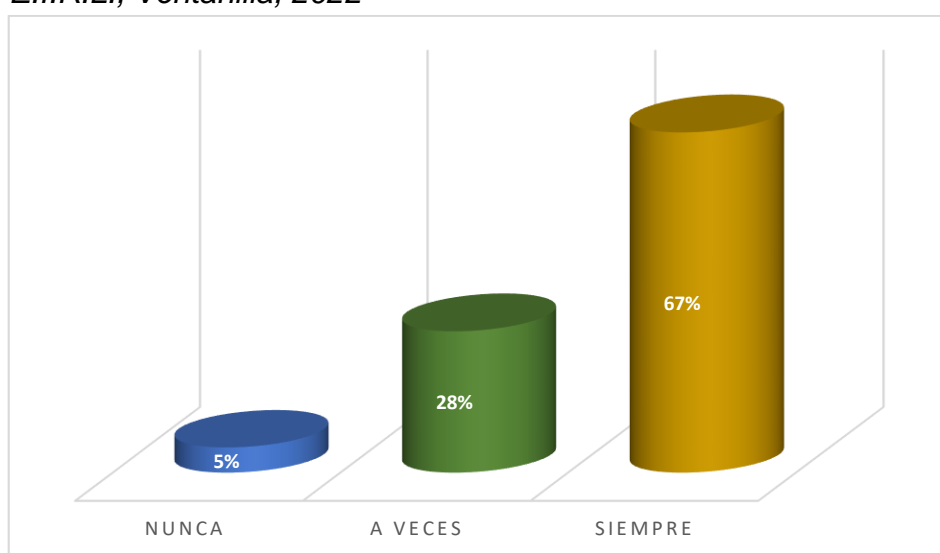
**Tabla 6a**

*Nivel de lealtad a la marca por los clientes de la empresa Importaciones JE&P E.I.R.L., Ventanilla, 2022*

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
N	19	5%	5%	5%
AV	102	28%	28%	33%
S	248	67%	67%	100%
TOTAL	369	100%	100%	

**Figura 7**

*Nivel de lealtad a la marca por los clientes de la empresa Importaciones JE&P E.I.R.L., Ventanilla, 2022*



### Interpretación

El 67% de las personas encuestadas aludieron que Siempre (S) destinan su compra en la empresa porque va con sus gustos y preferencias, el 28% alega que A veces (AV) la empresa se preocupa por detallar todas las características de los productos que comercializa para el conocimiento de los clientes y el 5% menciona que Nunca (N) por más que otras empresas tengan el mismo producto de su empresa de confianza, evita comercializar con una nueva empresa. Vargas, et al (2020) citan a Colmenares y Saavedra (2007) asumen que la lealtad se basa en la confianza y el compromiso de parte de los clientes con la empresa estableciendo una conexión, por otro lado, se convierte en una actitud optima el comportamiento psicológico de recompra de los clientes con la marca y el producto que se comercializa. Sí la empresa pone en marcha un plan de fidelización de clientes basado en pequeños

obsequios y atención personalizada incrementará en un 33% la confianza de sus clientes, entre tanto el 67% de los encuestados que están conformes aumentará al 100%.

**Tabla 6b**

*Interpretación de los componentes de las brechas durante la lealtad de los clientes de Importaciones JE & P E.I.R.L., Ventanilla, 2022*

PORCENTAJE	CRITERIO	OBJETIVO	NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR LAS BRECHAS (metas)	EVENTO ESPERADO
28%	AV	MEDIANO PLAZO (MP)	28% REGULAR ESFUERZO (RE)	0.28
5%	N	LARGO PLAZO (LP)	33% MAYOR ESFUERZO (ME)	0.33

**Tabla 6c**

*Objetivos y estrategias generadas a favor de la lealtad del cliente en Importaciones JE&P E.I.R.L., Ventanilla, 2022*

PORCENTAJE	CONCEPTO										
100%	Weilbacher (2012) conceptualiza a la lealtad de marca como un comportamiento repetitivo del cliente hacia los productos y hacia la marca comercial.										
	<b>REALIZAR UN PLAN DE OBSEQUIOS PARA FIDELIZAR A LOS CLIENTES MEDIANTE LAS REDES SOCIALES</b>										
	<table border="1"> <thead> <tr> <th>ACTIVIDADES</th> <th>MEDIOS DE VERIFICACIÓN</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1. Crear frases alusivos para las compras realizadas en los días festivos (día de la madre, padre, fiestas patrias, etc)</td> <td>Relación de frases</td> </tr> <tr> <td>2. Hacer una relación de frases motivadoras para las ventas diarias.</td> <td>Relación de frases</td> </tr> <tr> <td>3. Diseñar llaveros y tarjetas de presentación.</td> <td>Llaveros y tarjetas de presentación</td> </tr> <tr> <td>4. Crear auto respuestas en las aplicaciones para responder a las consultas de los clientes.</td> <td>Chatboot</td> </tr> </tbody> </table>	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	1. Crear frases alusivos para las compras realizadas en los días festivos (día de la madre, padre, fiestas patrias, etc)	Relación de frases	2. Hacer una relación de frases motivadoras para las ventas diarias.	Relación de frases	3. Diseñar llaveros y tarjetas de presentación.	Llaveros y tarjetas de presentación	4. Crear auto respuestas en las aplicaciones para responder a las consultas de los clientes.	Chatboot
ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN										
1. Crear frases alusivos para las compras realizadas en los días festivos (día de la madre, padre, fiestas patrias, etc)	Relación de frases										
2. Hacer una relación de frases motivadoras para las ventas diarias.	Relación de frases										
3. Diseñar llaveros y tarjetas de presentación.	Llaveros y tarjetas de presentación										
4. Crear auto respuestas en las aplicaciones para responder a las consultas de los clientes.	Chatboot										
	<b>DAR UN VALOR AGREGADO A LA ATENCIÓN POR LAS REDES SOCIALES</b>										
	<table border="1"> <thead> <tr> <th>ACTIVIDADES</th> <th>MEDIOS DE VERIFICACIÓN</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1. Resaltar en las publicaciones los beneficios de nuestros productos a comparación de los productos sustitutos.</td> <td>Publicaciones</td> </tr> <tr> <td>2. Brindar una atención personalizada y rápida a los clientes.</td> <td>Screenshot de los mensajes y monitoreo de tiempo de atención</td> </tr> <tr> <td>3. Hacer un registro de los clientes para enviarles promociones y ofertas personalizadas</td> <td>Registro de clientes</td> </tr> <tr> <td>4. Crear una campaña de fidelización a los clientes. "sino lo tenemos te los conseguimos"</td> <td>Registro de campaña</td> </tr> </tbody> </table>	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	1. Resaltar en las publicaciones los beneficios de nuestros productos a comparación de los productos sustitutos.	Publicaciones	2. Brindar una atención personalizada y rápida a los clientes.	Screenshot de los mensajes y monitoreo de tiempo de atención	3. Hacer un registro de los clientes para enviarles promociones y ofertas personalizadas	Registro de clientes	4. Crear una campaña de fidelización a los clientes. "sino lo tenemos te los conseguimos"	Registro de campaña
ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN										
1. Resaltar en las publicaciones los beneficios de nuestros productos a comparación de los productos sustitutos.	Publicaciones										
2. Brindar una atención personalizada y rápida a los clientes.	Screenshot de los mensajes y monitoreo de tiempo de atención										
3. Hacer un registro de los clientes para enviarles promociones y ofertas personalizadas	Registro de clientes										
4. Crear una campaña de fidelización a los clientes. "sino lo tenemos te los conseguimos"	Registro de campaña										
67% SIEMPRE	ALIADOS										



**Tabla 7**

*Nivel de respuesta en las interacciones de los clientes con las redes sociales en Importaciones JE & P E.I.RL., Ventanilla, 2022*

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
N	322	29%	29%	29%
AV	415	38%	38%	67%
S	370	33%	33%	100%
TOTAL	1107	100%	100%	

**Figura 8**

*Nivel de respuesta en las interacciones de los clientes con las redes sociales en Importaciones JE & P E.I.RL., Ventanilla, 2022*



### Interpretación

El 38% de los entrevistados aluden que A veces (AV) la información de los productos difundidos por medio de las redes sociales es clara, motiva la adquisición de productos, además de publicar ofertas de temporada, el 33% comentan que Siempre (S) la empresa consulta a sus clientes fidelizados que otro nuevo producto puede implementarse para ser complemento del producto comercializado y el 29% mencionan que Nunca (N) cuando la empresa va a implementar la comercialización de un nuevo producto, antes socializa con sus clientes frecuentes para que opinen cual es el producto idóneo para comercializar. Millán et. al (2008) define al Social Media Marketing (SMM) como la difusión de contenido de una marca, producto y servicio a través de las redes sociales como Youtube, Facebook, Tiktok, WhatsApp, entre otros; cuya finalidad es entretener y captar la atención de más personas. Si la empresa empieza a publicar en sus plataformas digitales seguidamente podrá elevar en un 62% las interacciones en las redes sociales, por otro lado, el 38% de los entrevistados que están conforme crecerá al 100%.

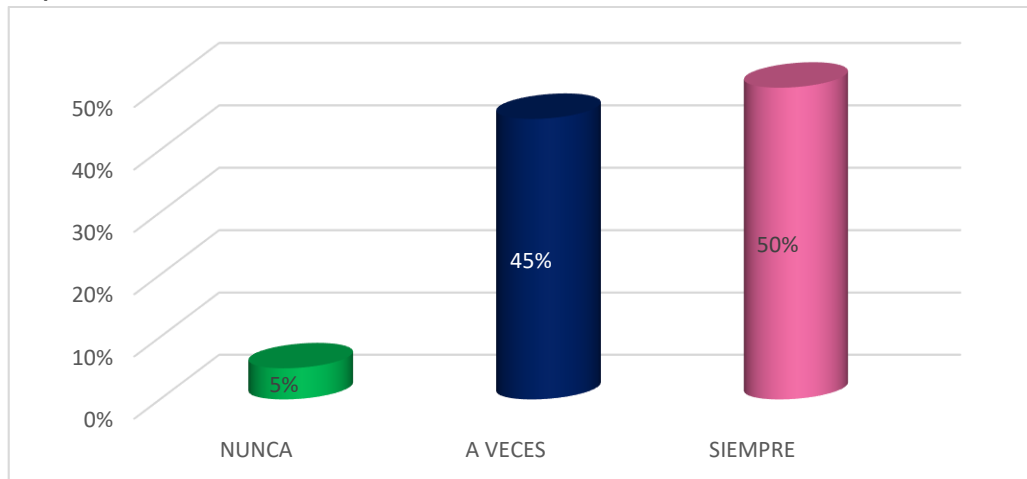
**Tabla 8a**

*Nivel de respuesta de los clientes respecto a la publicidad en redes sociales en Importaciones JE&P E.I.R.L., Ventanilla, 2022*

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
N	19	5%	5%	5%
AV	166	45%	45%	50%
S	184	50%	50%	100%
TOTAL	369	100%	100%	

**Figura 9**

*Nivel de respuesta de los clientes respecto a la publicidad en redes sociales en Importaciones JE&P E.I.R.L., Ventanilla, 2022*



### **Interpretación**

El 50% de los encuestados expresan que Siempre (S) la organización comunica a través de las redes las ofertas de temporada y las promociones, el 45% confiesan que A veces (AV) la información transmitida por las plataformas digitales es muy clara porque detalla los colores, tallas y diseños de todos los productos en stock y un 5% manifiestan que Nunca (N) la información de los productos difundidos mediante redes sociales le motivan a comprar. Begoña (2018) define a la publicidad como un medio comunicativo por el cual los comerciantes establecen un contacto con posibles clientes, la finalidad de la es que las personas compren no el producto en sí sino lo que representa el producto, es decir no adquirimos una blusa o una cartera adquirimos diseños y moda. Si la empresa programa sus publicaciones en

las plataformas digitales incrementará en un 50% las interacciones en las redes sociales, en tanto el 50% que se encuentra conforme se elevará a un 100%.

**Tabla 8b**

*Interpretación de los componentes de las brechas durante la publicidad de Importaciones JE & P E.I.R.L., Ventanilla, 2022*

PORCENTAJE	CRITERIO	OBJETIVO	NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR LAS BRECHAS (metas)	EVENTO ESPERADO
45%	AV	MP	45% RE	0.45
5%	N	LP	5% ME	0.50

**Tabla 8c**

*Objetivos y estrategias generadas a favor de la publicidad en Importaciones JE&P E.I.R.L., Ventanilla, 2022*

PORCENTAJE	CONCEPTO										
100%	García (2008) define a la publicidad como un medio de comunicación visual cuya función es atraer y persuadir a las personas de consumir o adquirir un producto o servicio por las redes sociales mediante la utilización de técnicas de marketing.										
<b>PROGRAMAR LAS PUBLICACIONES EN LAS REDES SOCIALES</b>											
	<table border="1" style="width: 100%;"> <thead> <tr> <th>ACTIVIDADES</th> <th>MEDIOS DE VERIFICACIÓN</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1. Crear el cronograma de las publicaciones para las redes sociales</td> <td>Cronograma</td> </tr> <tr> <td>2. Seleccionar el tema de publicación (música, color, fuente de letra, imágenes)</td> <td>Relación de los temas</td> </tr> <tr> <td>3. Programar diariamente en las redes sociales las publicaciones seleccionando la hora, día y zona.</td> <td>Programaciones</td> </tr> <tr> <td>4. Verificar que los anuncios tengan toda la información de los productos a publicar</td> <td>Screenshot de los anuncios</td> </tr> </tbody> </table>	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	1. Crear el cronograma de las publicaciones para las redes sociales	Cronograma	2. Seleccionar el tema de publicación (música, color, fuente de letra, imágenes)	Relación de los temas	3. Programar diariamente en las redes sociales las publicaciones seleccionando la hora, día y zona.	Programaciones	4. Verificar que los anuncios tengan toda la información de los productos a publicar	Screenshot de los anuncios
ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN										
1. Crear el cronograma de las publicaciones para las redes sociales	Cronograma										
2. Seleccionar el tema de publicación (música, color, fuente de letra, imágenes)	Relación de los temas										
3. Programar diariamente en las redes sociales las publicaciones seleccionando la hora, día y zona.	Programaciones										
4. Verificar que los anuncios tengan toda la información de los productos a publicar	Screenshot de los anuncios										
	<table border="1" style="width: 100%;"> <thead> <tr> <th>ACTIVIDADES</th> <th>MEDIOS DE VERIFICACIÓN</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1. Promocionar los anuncios publicitarios a través de las aplicaciones para llegar a más personas.</td> <td>Historial de interacciones en la página web</td> </tr> <tr> <td>2. Crear historias en las aplicaciones donde se muestren los productos y se les realiza consultas a los clientes.</td> <td>Relación de preguntas</td> </tr> <tr> <td>3. Compartir nuestras publicaciones en otras páginas web</td> <td>Screenshot de los anuncios</td> </tr> <tr> <td>4. Colocar los nombres de los aliados en la publicidad</td> <td>Screenshot de los anuncios</td> </tr> </tbody> </table>	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	1. Promocionar los anuncios publicitarios a través de las aplicaciones para llegar a más personas.	Historial de interacciones en la página web	2. Crear historias en las aplicaciones donde se muestren los productos y se les realiza consultas a los clientes.	Relación de preguntas	3. Compartir nuestras publicaciones en otras páginas web	Screenshot de los anuncios	4. Colocar los nombres de los aliados en la publicidad	Screenshot de los anuncios
ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN										
1. Promocionar los anuncios publicitarios a través de las aplicaciones para llegar a más personas.	Historial de interacciones en la página web										
2. Crear historias en las aplicaciones donde se muestren los productos y se les realiza consultas a los clientes.	Relación de preguntas										
3. Compartir nuestras publicaciones en otras páginas web	Screenshot de los anuncios										
4. Colocar los nombres de los aliados en la publicidad	Screenshot de los anuncios										
45% AV											
45% AV + 5% N											
50% SIEMPRE	ALIADOS										

**Tabla 9a**

*Nivel de respuesta de los clientes referente a la comunicación comercial de Importaciones JE&P E.I.R.L., Ventanilla, 2022*

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
N	168	46%	46%	46%
AV	145	39%	39%	85%
S	56	15%	15%	100%
TOTAL	369	100%	100%	

**Figura 10**

*Nivel de respuesta de los clientes referente a la comunicación comercial de Importaciones JE&P E.I.R.L., Ventanilla, 2022*



**Interpretación**

El 46% de los encuestados comentan que Nunca (N) la empresa suele otorgar un producto de cortesía (llaveros, lapiceros, tarjetas de descuentos, entre otros) a sus clientes frecuentes, el 39% expresan que A veces (AV) la compañía tiene un sistema de compra mediante cuotas que pueda adquirir el cliente hasta su cancelación total para llevarse el producto y el 15% comunican que Siempre (S) dentro de los contenidos que comparte la empresa con sus clientes, se visualiza quienes son sus clientes corporativos. Belanche, et. al (2013) lo conceptualiza como una información comercial que busca la interacción entre la marca y los usuarios mediante las publicaciones de la empresa propietaria de la página web. Si la compañía empieza a brindar a los clientes más opciones de adquirir los calzados por medio de las redes sociales, además otorga pequeños obsequios a los clientes

aumentará un 85% la confianza y la captación de los clientes a través de la buena gestión de la comunicación comercial, por tanto, el 15% que se muestra conforme logrará un 100%.

**Tabla 9b**

*Interpretación de los componentes de las brechas durante la comunicación comercial de Importaciones JE & P E.I.R.L., Ventanilla, 2022*

PORCENTAJE	CRITERIO	OBJETIVO	NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR LAS BRECHAS (metas)	EVENTO ESPERADO
46%	N	LARGO PLAZO (LP)	46% MAYOR ESFUERZO (ME)	0.45
39%	AV	MEDIANO PLAZO (MP)	85% REGULAR ESFUERZO (RE)	0.85

**Tabla 9c**

*Objetivos y estrategias generadas a favor de la comunicación comercial en Importaciones JE&P E.I.R.L., Ventanilla, 2022*

PORCENTAJE	CONCEPTO	
100%	García (2008) conceptualiza a la comunicación comercial como una interacción directa que busca conocer las preferencias y necesidades de los compradores para concretar la venta y establecer un vínculo empresa - comprador.	
	<b>BRINDAR A LOS CLIENTES MÁS OPCIONES DE ADQUIRIR LOS PRODUCTOS POR MEDIOS DIGITALES</b>	
	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>MEDIOS DE VERIFICACIÓN</b>
	1. Diseñar un plan de pagos por cuotas (productos a créditos)	Plan de pagos
46% N	2. Llevar a cabo el plan de compra por cuotas (prueba piloto 5 clientes)	Cronogramas de pago
	3. Crear una tienda dentro de las aplicaciones de redes sociales (WhatsApp, Facebook, Instagram)	Screenshot de la tienda virtual
	4. Obsequiar un cupón de descuento para los clientes que compran por primera vez	Cupón y relación de clientes
	<b>MEJORAR EL SERVICIO DE ENTREGA DE PEDIDOS POR MEDIO DE LAS REDES SOCIALES</b>	
	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>MEDIOS DE VERIFICACIÓN</b>
	1. Coordinar el punto de entrega con los clientes con la hora y fecha.	Screenshot del chat
46% N + 39% AV	2. Preparar el pedido agregando una tarjeta con un pequeño presente	Fotos de los pedidos preparados para la entrega
	3. Comunicar a los clientes si existiera un retraso u adelanto en la entrega del pedido.	Screenshot del chat
	4. Monitorear la entrega del producto	Ubicación en tiempo real
15% SIEMPRE	ALIADOS	

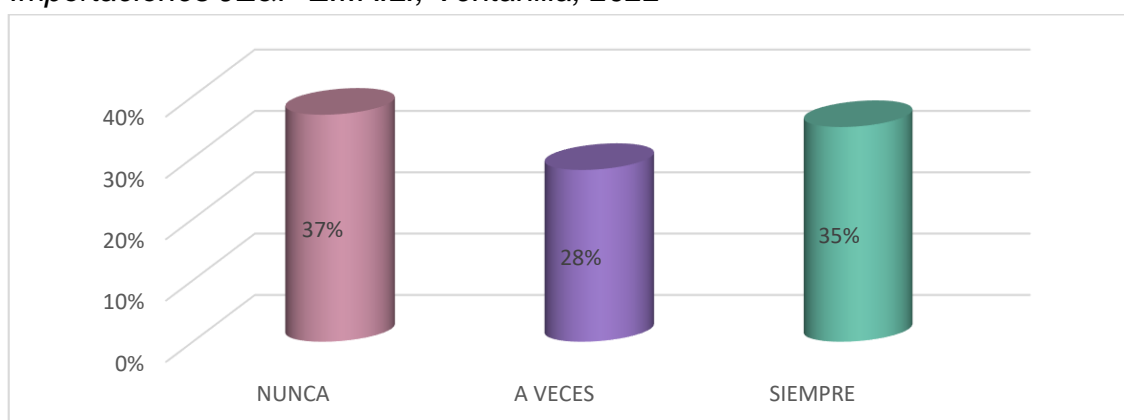
**Tabla 10a**

*Nivel de conocimiento de los clientes referente al desarrollo de productos en Importaciones JE&P E.I.R.L., Ventanilla, 2022*

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
N	135	37%	37%	37%
AV	104	28%	28%	65%
S	130	35%	35%	100%
TOTAL	369	100%	100%	

**Figura 11**

*Nivel de conocimiento de los clientes referente al desarrollo de productos en Importaciones JE&P E.I.R.L., Ventanilla, 2022*



### Interpretación

EL 37% de los encuestados aluden que Nunca (N) sería oportuno que la empresa a través de sus redes ofrezca combos de compras de edición limitada, el 35% comenta que Siempre (S) la empresa solicita a sus clientes fidelizados que otro nuevo producto puede implementarse para ser complemento del producto comercializado y el 28% declaró que AV (A veces) cuando la empresa va a implementar la comercialización de un nuevo producto, antes socializa con sus clientes frecuentes para que opinen cual es el producto idóneo para comercializar. Adbu (2013) lo define como la innovación o creación de un producto o servicio que será ingresado en un mercado determinado. Si la empresa empieza a realizar campañas de ofertas por temporada en las redes sociales incrementará en un 65% los clientes interesados en dar su opinión respecto al desarrollo de productos, al mismo tiempo se aumentarán las compras por el ofrecimiento de los combos, por lo tanto, el otro 35% de los encuestados que están conformes llegarán al 100%.

**Tabla 10b**

*Interpretación de los componentes de las brechas durante el desarrollo de productos de la empresa Importaciones JE & P E.I.R.L., Ventanilla, 2022*

<b>PORCENTAJE</b>	<b>CRITERIO</b>	<b>OBJETIVO</b>	<b>NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR LAS BRECHAS (metas)</b>	<b>EVENTO ESPERADO</b>
37%	<b>N</b>	LP	37% ME	0.37
28%	<b>AV</b>	MP	65% RE	0.65

**Tabla 10c**

*Objetivos y estrategias generadas a favor del desarrollo de productos en Importaciones JE&P E.I.R.L., Ventanilla, 2022*

<b>PORCENTAJE</b>	<b>CONCEPTO</b>	
100%	Adbu (2012) lo define como el proceso de ingresar un producto o servicio nuevo al mercado mediante el empleo de las estrategias de marketing.	
	<b>REALIZAR CAMPAÑAS DE OFERTAS POR TEMPORADA EN LAS REDES SOCIALES</b>	
	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>MEDIOS DE VERIFICACIÓN</b>
	1. Seleccionar los productos de temporada que quedan	Registro de productos
37% N	2. Combinar los productos para formar un 2x1 o un 3x1 como oferta	Registro de productos combinados
	3. Precisar los detalles de las ofertas (precios, productos, marcas, modelos)	Registro de los productos
	4. Publicar la campaña de ofertas limitadas a mitad de precio por 3 días	Interacciones de las aplicaciones
	<b>CONSULTAR A LOS CLIENTES PARA EL DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS</b>	
	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>MEDIOS DE VERIFICACIÓN</b>
	1. Realizar un cuestionario relacionado a la creación de nuevos productos o a la innovación de los mismos.	Cuestionario
37% N + 28% AV	2. Preguntar a los clientes mediante un breve encuesta o por mensaje que nos cuente que productos desea que se agregue a la tienda.	Encuesta
	3. Analizar las respuestas y sugerencias que los clientes nos pueden dar.	Procesamiento de datos
	4. Crear un plan de desarrollo de productos nuevos	Plan de desarrollo
35% SIEMPRE	ALIADOS	

## 4.2. Análisis inferencial

### Prueba de hipótesis general

**H<sub>0</sub>:** No existe una relación entre el e-branding y el social media marketing en la empresa Importaciones JE & P EIRL del distrito de Ventanilla durante el periodo 2022

**H<sub>1</sub>:** Existe una relación entre el e-branding y el social media marketing en la empresa Importaciones JE & P EIRL del distrito de Ventanilla durante el periodo 2022

Para determinar el coeficiente de correlación de Spearman correspondiente al baremo de coeficiente de correlación se toma los datos propuestos por Martínez et. al. en el año 2009 (ver Tabla 14)

**Significancia de tabla:** 0.05; **nivel de aceptación:** 95%

### Significancia y decisión

Si la Significancia bilateral < 0.05; entonces, se rechaza H<sub>0</sub> y se acepta H<sub>1</sub>

Si la Significancia bilateral >0.05; entonces, se rechaza H<sub>1</sub> y se acepta H<sub>0</sub>

**Tabla 15**

*Prueba de hipótesis entre el e-branding y la social media marketing*

		V1_EBRANDING	V2_SOCIAL MEDIA MARKETING	
Rho de Spearman	V1_EBRANDING	Coeficiente de correlación	1,000	-,157
		Sig. (bilateral)	.	,083
		N	123	123
V2_SOCIAL MEDIA MARKETING		Coeficiente de correlación	-,157	1,000
		Sig. (bilateral)	,083	.
		N	123	123



## Interpretación

La significancia encontrada entre las variables e-branding y el social media marketing es de 0,083 por lo tanto es mayor a 0,05 entonces se acepta la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se rechaza la hipótesis alterna ( $H_1$ ).

## Pruebas de hipótesis específicas

**$H_0$ :** No existe la relación entre el e-branding y la publicidad en el social media marketing de la empresa Importaciones JE & P EIRL del distrito de Ventanilla durante el periodo 2022

**$H_{E1}$ :** Existe la relación entre el e-branding y la publicidad en el social media marketing de la empresa Importaciones JE & P EIRL del distrito de Ventanilla durante el periodo 2022

**Tabla 16**

*Prueba de hipótesis entre el e-branding y la publicidad*

		V1_EBRANDING	V2_D1_PUBLICIDAD
Rho de Spearman	V1_EBRANDING	1,000	,160
			,078
			123
V2_D1_PUBLICIDAD		,160	1,000
		,078	
		123	

## Interpretación

La significancia encontrada entre las variables e-branding y la publicidad es de 0,078 por lo tanto es mayor a 0,05 entonces se acepta la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se rechaza la hipótesis alterna ( $H_1$ ).

## Pruebas de hipótesis específicas

**H<sub>0</sub>:** No existe la relación entre el e-branding y la comunicación comercial en el social media marketing de la empresa Importaciones JE & P EIRL del distrito de Ventanilla durante el periodo 2022

**H<sub>E2</sub>:** Existe la relación entre el e-branding y la comunicación comercial en el social media marketing de la empresa Importaciones JE & P EIRL del distrito de Ventanilla durante el periodo 2022.

**Tabla 17**

*Prueba de hipótesis entre el e-branding y la comunicación comercial*

		V1_EBRANDING	V2_D2_COMUNICACIÓN COMERCIAL
Rho de Spearman	V1_EBRANDING	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,246**
		N	123
	V2_D2_COMUNICACIÓN COMERCIAL	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,246**
		N	123

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

## Interpretación

La significancia encontrada entre las variables e-branding y la comunicación comercial es de 0,006 por lo tanto es mayor a 0,05 entonces se acepta la hipótesis nula (H<sub>0</sub>) y se rechaza la hipótesis alterna (H<sub>1</sub>).

## Pruebas de hipótesis específicas

**H<sub>0</sub>:** No existe la relación entre el e-branding y el desarrollo de productos en el social media marketing de la empresa Importaciones JE & P EIRL del distrito de Ventanilla durante el periodo 2022

**H<sub>E3</sub>:** Existe la relación entre el e-branding y el desarrollo de productos en el social media marketing de la empresa Importaciones JE & P EIRL del distrito de Ventanilla durante el periodo 2022

**Tabla 18**

*Prueba de hipótesis entre el e-branding y el desarrollo de productos*

			V1_EBRANDING	V2_D3_DESARROLLO PRODUCTOS
Rho de	V1_EBRANDING	Coeficiente de correlación	1,000	-,092
Spearman		Sig. (bilateral)	.	,310
		N	123	123
	V2_D3_DESARROLLO PRODUCTOS	Coeficiente de correlación	-,092	1,000
		Sig. (bilateral)	,310	.
		N	123	123

## Interpretación

La significancia encontrada entre las variables e-branding y el desarrollo de productos es de 0,310 por lo tanto es mayor a 0,05 entonces se acepta la hipótesis nula (H<sub>0</sub>) y se rechaza la hipótesis alterna (H<sub>1</sub>).

## V. DISCUSIÓN

### Primera

De acuerdo a los resultados de la presente investigación, se pudo determinar lo siguiente: como hipótesis general se estableció si existe la relación entre el e-branding y el social media marketing de la empresa Importaciones JE & P EIRL del distrito de Ventanilla durante el periodo 2022 donde se tuvo como objetivo general determinar la relación entre el e-branding y el social media marketing en la empresa Importaciones JE & P EIRL del distrito de Ventanilla durante el periodo 2022. Mediante la Prueba Rho de Spearman se demostró que con un nivel de significancia (bilateral) mayor a 0.05, es decir " $0.083 > 0.05$ ", por ende, se acepta la hipótesis nula. Según Córdova y Villavicencio (2019) en busca de encontrar la relación del e-branding y el social media en Classic Marble S.A.C. determinaron que un 51% de las personas comparan los productos con la competencia lo cual genera que algunas veces desistan de adquirir los productos. Al realizar la investigación se encontró la existencia de la relación entre las variables confirmando el objetivo del estudio debido a que el valor del coeficiente Rho de Spearman es menor a 0.05 aceptando la hipótesis alterna (H1) y rechazando la hipótesis nula (H0), además señalan que el social media les permite captar a más clientes por medio de la diferenciación de la competencia y la publicación de sus productos ya que los clientes reconocen la marca e imagen corporativa de la organización. En la presente investigación se puede concluir tras los resultados obtenidos que los usuarios se muestran inconformes con las publicaciones que la empresa de calzado realiza en sus redes sociales debido a que no detalla todas las características de los productos además el nombre con el cual comercializan es muy largo y nada cautivador, todo ello hace que los clientes pierdan interés con la marca y con las publicaciones en las plataformas digitales lo cual se ve reflejado en el valor de significancia de Rho de Spearman 0,083 es mayor a 0.05 por lo tanto no existe correlación entre las variables lo cual se ve reflejado en la escases de las publicaciones de los calzados debido a que no lograba dar a conocer su marca sino los modelos de los calzados, por lo tanto se tuvo que revertir esta situación empezando por la programación de publicidad incentivando la imagen corporativa lo que permitió elevar el número de publicaciones en las redes sociales y conseguir

más interacciones con el público. No se coincide con la conclusión de la tesis de Córdova y Villavicencio, es por ello que se propone tener una programación de la publicidad para incentivar la imagen corporativa así elevar el número de interacciones de las redes sociales. La teoría de las redes sociales mencionada por Lozares (1996), permitirá estudiar el comportamiento de los clientes al finalizar su compra, así conoceremos sus preferencias respecto a los productos que se ofrecen y la teoría del juego por Gastadi (1998) permite el análisis de las decisiones respecto a la publicidad e imagen de la empresa. Bispo (2021) el e-branding es la comercialización digital de una marca, en este contexto vendría hacer la gestión de una marca comercial que mediante las plataformas digitales dan a conocer los atributos de la marca logrando un posicionamiento. Burgos, Cerezo, et. al (2009) el social media marketing está definido como el medio por el cual se transmite un mensaje para llegar a un cierto grupo de personas por medio de las redes sociales con el fin de interactuar con los usuarios. Ambas teorías se complementan debido a que una se basa en las decisiones estratégicas que se toman para cumplir con los objetivos y la otra teoría estudia el comportamiento de las personas al adquirir productos por las diversas plataformas digitales, el empleo de ambas permitirá que la marca logre posicionarse y pueda ser más conocido obteniendo más ventas. La implementación de un plan de publicaciones permite que la empresa pueda fortalecer su conexión con los clientes.

## **Segunda**

Como hipótesis específica se estableció si existe la relación entre el e-branding y la publicidad en el social media marketing de la empresa Importaciones JE & P EIRL del distrito de Ventanilla durante el periodo 2022, en el cual se tuvo como objetivo establecer la relación entre el e-branding y la publicidad en el social media marketing de la empresa Importaciones JE & P EIRL del distrito de Ventanilla durante el periodo 2022. Mediante la Prueba Rho de Spearman se demostró con un nivel de significancia (bilateral) mayor a 0.05, es decir " $0.078 > 0.05$ ", se acepta la hipótesis nula y se rechaza la alterna, quiere decir que no existe relación en el e-branding y la publicidad en la empresa Importaciones JE&P E.I.R.L., Ventanilla, 2022. Según Mendoza (2017) en busca de determinar el impacto de la publicidad digital realizada a través de las redes sociales en jóvenes de la ciudad de Sucre,

obtuvieron que existe una gran presencia en las plataformas digitales para el consumo de diversos productos, los cuales se llegan a comercializar a través de Facebook debido a que las publicaciones contienen imágenes, colores, música lo que les cautiva a los jóvenes a su vez permite promover la imagen de la empresa. Por ello concluyeron que las empresas deben emplear correctamente las herramientas digitales para ello es importante que realicen un plan de acción e investiguen a su competencia. En la investigación realizada se demuestra que la relación entre las variables es deficiente a causa que un 50% de los clientes están inconformes a la falta de motivación e información de los productos comercializados mediante su página web, es decir que no hay correlación debido a que la publicidad necesita del empleo de estrategias efectivas que engloben el modelo de negocio y las metas de ventas. Cabe resaltar que el e-branding utiliza los medios digitales para dar a conocer la marca de un producto u empresa. Se coincide con la conclusión de la tesis de Mendoza, porque prioriza el buen uso de las herramientas digitales lo cual es bueno para la empresa debido a que no se encuentra aprovechando las herramientas digitales y es por eso que mientras promociona sus productos deja de lado la marca comercial. La teoría del juego por Gastaldi (1998) ayuda a que la gerencia de marketing pueda evaluar las diversas alternativas y pueda escoger la mejor estrategia para la difusión de la marca y productos. Bispo (2021) la marca digital permite dar a conocer las fortalezas de una marca para luego transmitir las a través de los medios digitales, así lograr una interacción con los usuarios. García (2008) la publicidad se encarga de brindar a los usuarios contenidos interactivos y entretenidos, que añadan un valor a la marca de los productos o servicios que se difundan por los medios digitales aplicando estrategias de una comunicación persuasiva. Como no hay relación entre el e-branding y la publicidad la empresa debe enfocarse en la definición de la marca y de los atributos que desea dar a conocer a las personas para luego vincular la marca con la publicidad de cada producto que se comercialice. Solo así utilizará correctamente las herramientas digitales y podrá ir posicionando su marca en la mente de las personas. El incremento de la publicidad y de las interacciones en las redes sociales (Facebook, Instagram) ayudará a que la marca y los productos se conozcan más, si a las publicaciones le agregamos los nombres de nuestros

aliados con frases persuasivas y estudiamos a la competencia se incrementará los clientes.

### **Tercera**

Como hipótesis específica se estableció si existe la relación entre el e-branding y la comunicación comercial en el social media marketing de la empresa Importaciones JE & P EIRL del distrito de Ventanilla durante el periodo 2022, en el cual se tuvo como objetivo establecer la relación entre el e-branding y la comunicación comercial en el social media marketing de la empresa Importaciones JE & P EIRL del distrito de Ventanilla durante el periodo 2022, a través de la Prueba Rho de Spearman se demostró con un nivel de significancia (bilateral) mayor a 0.05, es decir “0.006 >0.05”, por ende, se acepta la hipótesis nula y se rechaza la alterna, quiere decir que no existe relación en el e-branding y la comunicación comercial en la empresa Importaciones JE&P E.I.R.L., Ventanilla, 2022. Según Moreira (2012) en busca de describir la importancia de la comunicación comercial para el cierre de ventas de manera efectiva, se logró determinar que la comunicación comercial es considerable en un cierre de ventas, los vendedores deben comunicarse de manera eficiente con los clientes para culminar con la venta de un producto, al mismo tiempo los vendedores tienen la finalidad de descubrir las necesidades de los clientes. Si lo expuesto lo comparamos con las ventas digitales encontraremos que los vendedores necesitan comunicarse de manera elocuente para persuadir a los usuarios en la adquisición de los calzados. La comunicación comercial es sumamente importante debido a que las empresas llegan intercambiar información, buscan resolver las consultas de los clientes, pero lo más importante es la recepción del mensaje que debe ser claro y conciso para evitar malas interpretaciones. La empresa cuenta con deficiencias en la comunicación con sus usuarios, es decir dificultades para cerrar ventas de allí la inconformidad con los clientes. Se coincide con la conclusión de la tesis de Moreira la cual menciona que para finalizar una venta es notable el empleo de la comunicación comercial, es necesario que las empresas empleen técnicas y mecanismos para comunicarse con las personas debido que a través del intercambio de información se concretan las ventas y se conocen las necesidades y consultas de los clientes. La teoría de las redes sociales mencionada por Lozares (1996), contribuirá en el proceso de

ventas debido al análisis que se realiza de la información que los clientes nos brindan para finalizar su compra, Bispo (2021) la marca digital permite dar a conocer las fortalezas de una marca para luego transmitir las a través de los medios digitales, así lograr una interacción con los usuarios. Belanche, et. al (2013) la comunicación comercial se refiere a la información que se transmite por los medios digitales hacia los clientes con la finalidad de culminar una venta y que los clientes puedan interactuar con la marca. Como no hay relación entre el e-branding y la comunicación comercial la empresa debe emplear técnicas de comunicación para que receptor final entienda perfectamente el mensaje que se desea dar, así se puede recopilar información de las necesidades de los clientes para luego satisfacer las mismas. En las plataformas digitales se dificulta captar y transmitir el mensaje hacia los usuarios es por ello que las publicaciones y la información que se transmite debe ser persuasiva, clara y concisa. El brindar a los clientes más opciones para adquirir los productos por medios digitales se puede fortalecer al emplear técnicas de comunicación. Es necesario que la empresa transmita el mensaje detallado hacia los clientes para que al final del día se logre concretar las ventas esperadas.

#### **Cuarta**

Como hipótesis específica se estableció si existe la relación entre el e-branding y desarrollo de productos en el social media marketing de la empresa Importaciones JE & P EIRL del distrito de Ventanilla durante el periodo 2022, en el cual se tuvo como objetivo establecer la relación entre el e-branding y el desarrollo de productos en el social media marketing de la empresa Importaciones JE & P EIRL del distrito de Ventanilla durante el periodo 2022, a través de la Prueba Rho de Spearman se demostró con un nivel de significancia (bilateral) mayor a 0.05, es decir “0.310 >0.05”, por ende, se acepta la hipótesis nula (H0) y se rechaza la alterna (H1), quiere decir que no existe relación en el e-branding y el desarrollo de productos en la empresa Importaciones JE&P E.I.R.L., Ventanilla, 2022. Según Abdu (2013) en busca de describir la importancia de realizar un proceso de planeación de desarrollo de productos, se determinó que existe una gran posibilidad de fracaso cuando las organizaciones lanzan al mercado nuevos productos sin haber realizado ningún estudio de por medio, es por eso que las compañías realizan un estudio de mercado



porque con el estudio pueden conocer las necesidades, deseos, perspectivas de los consumidores respecto a los productos que desean ingresar al mercado. Las compañías al introducir nuevos productos a un mercado lo hacen teniendo en cuenta el comportamiento y los patrones de consumo de los consumidores respecto a un producto o servicio que se ofrece, debido a que los consumidores cambian a diario sus expectativas de compra, es decir lo que les gusta en un día al otro día les disgusta. Los medios digitales facilitan a las organizaciones la realización del estudio de mercado, por medio de las plataformas digitales (páginas web, Facebook, Instagram, entre otros) se interactúa con los clientes, así mismo se les consulta respecto a sus expectativas hacia nuevos productos; es así como las empresas recolectan información para luego analizarla y trabajar en el desarrollo de los productos. En Importaciones JE&P las interacciones y consultas con los clientes son deficientes lo cual es mostrado por la disconformidad que está representado por un 55%. La teoría de las redes sociales mencionada por Lozares (1996), contribuirá en el estudio del comportamiento de los consumidores respecto al desarrollo de nuevos productos. Bispo (2021) el e-branding permite dar a conocer los atributos de una marca o producto para ser transmitidas a través de los medios digitales, así lograr una interacción con los usuarios. Abdu (2013) el desarrollo de productos está relacionado con la creación de nuevos productos cuya finalidad es satisfacer a los consumidores, al mismo tiempo conocer sus patrones de consumo. Como no hay relación entre el e-branding y el desarrollo de productos la empresa debe enfocarse en realizar un estudio de mercado, al mismo tiempo interactuar con los clientes a través de las publicaciones y chats de ventas para solicitarles la opinión, sugerencia referente al desarrollo de nuevos productos o para la innovación de los mismos. El brindar a los clientes más ofertas permitirá a la empresa conectar con los clientes, así pueden entablar una relación de confianza para cuando sea oportuno solicitar las consultas necesarias para los nuevos productos.

## **VI. CONCLUSIONES**

### **Primera**

Se determinó que no existe relación entre el e-branding y el social media marketing en la empresa Importaciones JE & P EIRL del distrito de Ventanilla durante el periodo 2022, porque estadísticamente quedó demostrado que la significancia bilateral es mayor a 0,05 (0.83).

### **Segunda**

Se estableció que no existe relación entre el e-branding y la publicidad en el social media marketing de la empresa Importaciones JE & P EIRL del distrito de Ventanilla durante el periodo 2022, porque estadísticamente quedó demostrado que la significancia es mayor 0,05 (0,78).

### **Tercera**

Se precisó que no existe relación entre e-branding y la comunicación comercial en el social media marketing de la empresa Importaciones JE & P EIRL del distrito de Ventanilla durante el año 2022, porque estadísticamente quedó demostrado que la significancia es mayor 0,05 (0,06)

### **Cuarta**

Se señaló que no existe relación entre e-branding y el desarrollo de productos en el social media marketing de la empresa Importaciones JE & P EIRL del distrito de Ventanilla durante el año 2022, porque estadísticamente quedó demostrado que la significancia es mayor 0,05 (0,310)

## **VII. RECOMENDACIONES**

Se plantearon las siguientes recomendaciones con el propósito de que la empresa Importaciones JE & P E.I.R.L. lo considere para emplearlo en la organización

### **Primera**

Se recomienda realizar en las plataformas digitales la publicación de las evidencias de las ventas realizadas (fotos de los clientes con su compra, comentarios de los clientes satisfechos) y al término de cada venta emplear una breve encuesta para conocer la opinión de los clientes; así mismo interactuar con los clientes mediante la publicación de anuncios en sus redes sociales.

### **Segunda**

Se recomienda emplear un plan de difusión de los anuncios publicitarios respecto a las marcas y productos a promocionar por las redes sociales (Instagram, Facebook) añadiendo información concreta del producto y haciendo ofertas por temporada para incentivar la compra de nuevos clientes, además responder en un corto tiempo las consultas por medio de las plataformas digitales.

### **Tercera**

Se sugiere crear un nombre comercial y una mascota o imagen que represente a la empresa en la comercialización de los calzados así los clientes podrán realizar sus compras con mayor facilidad; también mencionar en el perfil de la empresa a los clientes corporativos.

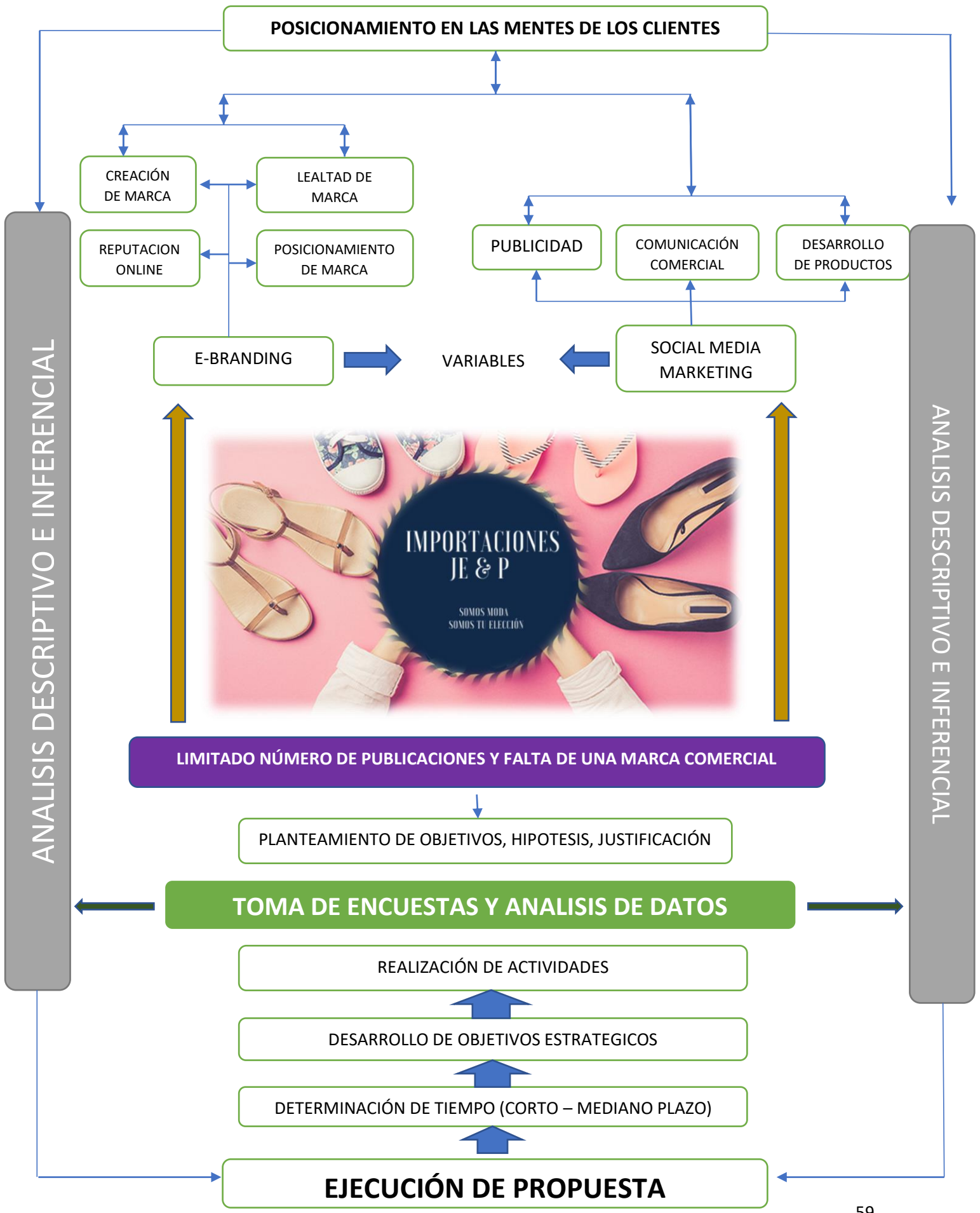
### **Cuarta**

Se propone mejorar la atención de los clientes a través de las redes sociales brindando un valor agregado, puede ser disminución en tiempo de respuesta y compartir los catálogos de los productos que se ofrece; además de diseñar una campaña como la de “Si no lo tenemos, lo conseguimos”, es decir si un cliente desea un producto que esta sin stock la empresa busca el calzado y otros calzados similares y los ofrece al cliente. Así logramos la fidelización de los clientes también se puede ir consultando a los clientes sobre nuevos calzados y productos que deseen adquirir en la empresa.

## VIII. PROPUESTA

Se abordaron las posteriores sugerencias con el fin que la empresa Importaciones JE & P E.I.R.L. incremente sus interacciones en las redes sociales mediante la creación de un nombre comercial, una marca y un logo que represente y permita el posicionamiento en la mente de los clientes. La propuesta tiene como finalidad establecer objetivos estratégicos que sean realistas y alcanzables en un corto y mediano plazo.

La propuesta se realizó con los resultados de la investigación que se obtuvieron por el análisis descriptivo e inferencial, luego en la investigación se estableció brechas para elaborar los objetivos estratégicos de los puntos deficientes encontrados en el análisis descriptivo. Para cada objetivo estratégico se determinaron cuatro actividades que al ejecutarse se obtiene la evidencia de su realización dentro de un periodo de tiempo (corto y mediano plazo), el tiempo se determina para evaluar y analizar la eficiencia de las actividades en el cumplimiento de los objetivos planteados al comienzo de la propuesta. En caso que al cumplimiento del periodo de ejecución los resultados sean deficientes se tendrá que elaborar nuevamente actividades que contribuyan al cumplimiento de los objetivos, y si la deficiencia continua se tendrá que realizar un nuevo análisis y determinar nuevos objetivos estratégicos para contribuir en el incremento de las interacciones en las redes sociales de la plataforma de la empresa.



## REFERENCIAS

- Abdu, S. (2013) *La Planeación y desarrollo de productos*. Universidad Piloto de Colombia. Bogotá. Editorial ilustraciones. <https://bit.ly/3NX4pQY>
- Alvarez, A. (2020) *Justificación de la investigación*. Universidad de Lima. Nota Académica.  
<https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/10821/Nota%20Acad%C3%A9mica%205%20%2818.04.2021%29%20-%20Justificaci%C3%B3n%20de%20la%20Investigaci%C3%B3n.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Baena, G. (2014) *Metodología de la investigación*. (1era ed.) Grupo editorial Patria.  
<https://bit.ly/3NOpT2t>
- Baptista, M. & León, M. (2009) *Lealtad de marca y factores condicionales*. Revista Visión General. 1 24-36  
<https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545880008.pdf>
- Barrientos, F. (2017) *Marketing + internet = e-commerce: opportunities and challenges*. Revista Finanzas y Política Económica. 9(1)  
[http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2248-60462017000100041](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2248-60462017000100041)
- Begoña, N. (2018) *Fundamentos de la publicidad*. Alpha Editorial. 244  
[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=i6FxEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA11&dq=publicidad&ots=DpWSV4wrnR&sig=sA\\_4UQjOGa5fB8g6n4Cgh7j0Pvs#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=i6FxEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA11&dq=publicidad&ots=DpWSV4wrnR&sig=sA_4UQjOGa5fB8g6n4Cgh7j0Pvs#v=onepage&q&f=false)
- Belanche, D., Casaló, L. & Guinalíu, M. (2013) *Comunicación comercial y boca – oído electrónico en sitios web corporativos: Un análisis desde la perspectiva del marketing de relaciones*. Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de Empresas (IEDEE), Ámsterdam, 19 31-41  
<http://doi.org/10.1016/j.iedee.2012.10.002>
- Bispo, E. (2021) *Marketing y branding el arte de desarrollar y gestionar marcas*. (1era ed.) Seletto Editorial

- Borges, Tiago, Tiago, F., Verissimo J. y Silva, T. (2019) *Un mundo completamente nuevo: los patrocinadores de la marca y los usuarios encajan en las redes sociales*. Revista Latinoamericana de Administración. 32 (4) 472- 486.  
<https://www.webofscience.com/wos/woscc/full-record/WOS:000499266600004>
- Burgos, E., Cerezo, J, Cortés, M., De la cruz, X., Garolera, E., Gil, J., Godoy, J., Guardiola, J., Jiménez, R., Martínez, CH., Monge, S., Pérez, J., Polo, J., Revuelta, J., Sanagustin, E., Sánchez, J. y Tejedor, R. (2009) *Estrategias del marketing del 1.0 al 2.0: claves para entender el nuevo marketing*. (1era ed.) Ebook. <https://bit.ly/3mWyvIrl>
- Bravo, B.; Saueia J, & Rossiglioni K. (2018) Brand endorsement: Comparison of the influence of bloggers and celebrities in attitude regarding brand. Revista Brasileira de marketing. 17 (3)  
<https://periodicos.uninove.br/remark/article/view/12224>
- Castiglia, V. (2000) *Requisitos metodológicos y estadísticos para publicaciones científicas Parte 1*. Revista Asc. Arg. Ortop. y Traumatol. 66 (1) 70-74  
[https://www.aaot.org.ar/revista/1993\\_2002/2001/2001\\_1/660111.pdf](https://www.aaot.org.ar/revista/1993_2002/2001/2001_1/660111.pdf)
- Carballar, J. (2012) *Social media marketing personal y profesional*. España. RC libros. <https://bit.ly/39fEi8P>
- Cegarra, J. (2012) *Metodología de la investigación científica y tecnológica*. Editorial Díaz Santos. Universitat Politècnica de Catalunya. <https://bit.ly/3A0Dy2t>
- Coelho, J., Sarquis, A., Cohen, E. & Coelho, T. (2019) *Comunicação de marketing em mídias sociais: efeito da interatividade e vivacidade no engajamento de usuarios*. Revista Brasileira de marketing. 18(4) 244-268  
<https://www.redalyc.org/journal/4717/471767357012/>
- Colmenares, O. & Saavedra, J. (2007) *Aproximación teórica de la lealtad de marca: enfoques y valoraciones*. Cuadernos de Gestión, 7(2), 69-81  
<https://www.ehu.es/cuadernosdegestion/documentos/725.pdf>
- Córdoba, M. (2021) *Relaciones públicas y organización de eventos de marketing* (1era ed.) Ediciones Paraninfo. <https://bit.ly/3xHICGm>
- Córdova, K. (2019) *E-branding y Social media en la Empresa Classic Marble S.A.C.*, Puente Piedra. Repositorio Alicia.  
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/69509?show=full>

- Coutinho, E. y Alfonso, J. (2019) *Revisando el mercadeo social*. Brasil. Revista Brasileira de marketing 17(6) 806-820  
<https://www.redalyc.org/journal/4717/471759754005/471759754005.pdf>
- De Lima, L., Luiz, C. & Nina, S. (2019) *Consequences of the brand's experience in consumers of smartphones sector*. Dimensión Empresarial, 17(4)  
 doi:<https://doi.org/10.15665/dem.v17i4.1931>
- Del Pino, A. & Lloret, N. (2018) *Analysis of visibility of the university e-branding of escuela superior politécnica del litoral from ecuador and universitat politècnica de valència from spain*. España. (6)118-135  
<https://www.redalyc.org/journal/5717/571763395008/html/>
- Espejo, H., Solis, C. (2022) *Social Media Marketing y su influencia en el posicionamiento de Ozono televisión en la ciudad de Trujillo-2020*. Universidad Privada Antenor Orrego.  
[https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UPAO\\_388bb2d2cfca288de611a6dc7ae19834](https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UPAO_388bb2d2cfca288de611a6dc7ae19834)
- Falcao, A. & Cavalcanti, I. (2020) *E-branding de destinos e imagen afectiva. Un estudio sobre la percepción de los consumidores a partir de las redes sociales oficiales de Porto de Galinhas*. Estudios y Perspectivas en Turismo. 29 (3) 817-838. <https://www.redalyc.org/comocitar.oa?id=180764278017>
- Fernández, J. y Gordillo, M. (2020) *Branding de comunidades: Marcas y colectivos de consumo*. (1era ed.) Editorial UOC. <https://bit.ly/39yYIz8>
- García, M. (2008) *Las claves de la publicidad*. (6ta ed.) ESIC Editorial.  
<https://bit.ly/3xyznll>
- García, P. & Carrasco, S. (2018) *Gestión de productos y promociones en el punto de venta*. (1era ed.) Editorial Paraninfo <https://bit.ly/3xHICGm>
- García, W. (2013) *E-branding personal y corporativo* (1era ed.) Empresa Editora Macro. <https://bit.ly/3mPCcjg>
- Gastaldi, C., Urrea, M. Fernández, P. (1998). *Teoría de la decisión: contribuciones de Von Neumann. Divulgaciones Matemáticas*. Universidad del Zulia. Maracaibo, Venezuela. 6(1) 37-42.  
<https://www.emis.de/journals/DM/v61/art5.pdf>
- Gorka, Z. (2020) *Fundamentos de marketing* (1era ed.) Editorial Elearning S.L.  
<https://bit.ly/3mZ5c8s>



- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014) *Metodología de la investigación* 6ta edición. Interamericana Editores 736. 170 – 190
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2016) *Metodología de la investigación las rutas cuantitativas, cualitativas y mixtas*. Interamericana Editores 736. 320
- Hoyos, R. (2016) *Branding el arte de marcar corazones*. Colombia. ECOE Ediciones. <https://bit.ly/3tDJN8t>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (2018) *Perú: Tecnologías de Información y Comunicación en las empresas, 2017*.  
[https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1719/libro.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1719/libro.pdf)
- Kadushin, C. (2012) *Understanding Social Networks: Theories, Concepts and Finding*. Oxford University Press, New York. Social Networking, 4(3) <https://www.scirp.org/%28S%28vtj3fa45qm1ean45vvffcz55%29%29/reference/referencespapers.aspx?referenceid=1516139>
- Kotter, P. & Lane, K. (2006) *Dirección de Marketing*. (12 ed.) Pearson Educación. <https://bit.ly/3OKR92a>
- Larregui, G., Sosa, J. Ortiz, M. (2019) *Amor hacia la marca: una perspectiva de relación continua*. Estudios Gerenciales, 35(152), 271-282. doi:<https://doi.org/10.18046/j.estger.2019.152.3297>
- Lee, J., Kim, Y., & Won, J. (2018). *Sports brand positioning: Positioning congruence and consumer perceptions towards brands*. International Journal of Sports Marketing & Sponsorship, 19 (4) 450-471. <https://www.proquest.com/docview/2118283619/577BA1F1E3B74532PQ/1?accountid=37408>
- Leiva, J. (2012) *Gestión de la reputación online*. (1era ed.) Editorial UOC. <https://bit.ly/3xxt4oa>
- Lipa, Y. (2019) *Las Redes Sociales y el Posicionamiento en los Consumidores del Restaurante “Misti Sushi Tacna” – 2019*. Universidad Privada de Tacna. [https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UPTI\\_1b0aab3e7bf9bc846de04b3741741c00](https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UPTI_1b0aab3e7bf9bc846de04b3741741c00)

- Lozares, C. (1996) *La teoría de redes sociales*. Universidad Autónoma de Barcelona. España. 48 (1) 103-126. <https://papers.uab.cat/article/view/v48-lozares/pdf-es>
- Martin, J., Olarde, P., Reinares, E, Reinares, P. & Samino, R. (2019) *Gestión de la comunicación. Un enfoque integral*. (1era. Ed.) ESIC Editorial <https://bit.ly/3xyloSY>
- Martínez, R., Tuya, L., Martínez, M., Pérez, A., Cánovas, A. (2009) *El coeficiente de correlación de los rangos de Spearman caracterización*. Ciudad la Habana. Revista Habanera de Ciencias Médicas. 8 (2) <https://bit.ly/3T54Lru>
- Mendoza, L. (2017) *Publicidad digital y redes sociales dirigidas a jóvenes de la ciudad de sucre*. Revista investigación y negocios. 10(15) [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S2521-27372017000100006&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S2521-27372017000100006&script=sci_arttext)
- Millán, E., Medrano, M & Blanco, J. (2008) *Socia Media Marketing, Redes Sociales y Metaversos*. Universidad, Sociedad y Mercados Globales. 4. 353-366. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2751765>
- Mir, J. (2015) *Posicionarse o Desaparecer*. España. Primera edición. ESIC editorial. 17-50. <https://bit.ly/3mD0GfD>
- Montes, S. (2018) *Relación entre las estrategias de posicionamiento de las marcas trujillanas de calzado para caballeros y la lealtad de sus clientes en la ciudad de Trujillo, 2018*. Universidad Privada del Norte. [https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UUPN\\_0bfe1163b8ca93ad1d3b783698bb652a](https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UUPN_0bfe1163b8ca93ad1d3b783698bb652a)
- Moreira, C. (2012) *La comunicación comercial en el cierre de ventas Guatemala*. Universidad de San Carlos de Guatemala. [http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16\\_1021.pdf](http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_1021.pdf)
- Mujica, P. & Villanueva, E. (2021) *El reconocimiento de marca de plataformas de micro-learning a través del marketing en redes sociales y el customer brand engagement* Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. [https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UUPC\\_85031468ab7ff38c6a69769bd3f389d7](https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UUPC_85031468ab7ff38c6a69769bd3f389d7)
- Naghi, M. (2000) *Metodología de la investigación* (2da ed.) Editorial Limusa Noriega Editores. <https://bit.ly/3QsUqVo>

- Nevado, F., Santamaria, Y. (2019) *Reputación online y gestión del social media en hoteles tres estrellas en la ciudad de Chiclayo*. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Oviedo, Heidi Celina y Campo-Arias, Adalberto. (2005). *Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach*. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 34 (4), 572-580.  
[http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S003474502005000400009&lng=en&tlng=es](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S003474502005000400009&lng=en&tlng=es).
- Páramo, D. (2020) *Lealtad de la marca*. Pensamiento de gestión. Colombia (49) 1-3 <https://www.redalyc.org/journal/646/64669289001/64669289001.pdf>
- Pérez, D. & González, R. (2017) *Técnicas básicas de Merchandising* (1era ed.) Ediciones Paraninfo. <https://bit.ly/3O5o4yb>
- Ríos, J. (2019) *Implementación de las redes sociales y su impacto al servicio al cliente de la microempresa cevichería restaurante Leos de la ciudad de Pucallpa, 2018*. Universidad Nacional Hermilio Valdizán. [https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UNHE\\_3f6ed1a1d8041ad3ff67dbbd7c5ee140](https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UNHE_3f6ed1a1d8041ad3ff67dbbd7c5ee140)
- Rivadeneira Pacheco, J., Barrera Argüello, M., & De La Hoz Suárez, A. (2020). *Análisis general del spss y su utilidad en la estadística*. *E-IDEA Journal of Business Sciences*, 2(4), 17-25.  
<https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/19>
- Rodríguez, S. (2021) *Consumidor consciente: Un recorrido por su tema de decisiones*. (1era ed.) ESIC Business & Marketing <https://bit.ly/3mWNFxp>
- Rojas, J. (2019) *La estrategia digital de internacionalización de Marca en América Latina. Caso de estudio de MARCA Claro en México*. *Revista de Comunicación – Perú*. 17(1) 133-154
- Salinas, A. (2020) *Influencia del social media marketing en los factores de la decisión de compra del Shopper Millennials, Arequipa 2020*. Universidad Católica de Santa María. [https://www.lareferencia.info/vufind/Record/PE\\_95cb1c645f8e12c7d08edc5ff66def5a](https://www.lareferencia.info/vufind/Record/PE_95cb1c645f8e12c7d08edc5ff66def5a)
- Silicia, M., Palazón, M., Lopez, I., Lopéz, M. (2021) *Marketing en redes sociales*. España. ESIC editorial

<https://bit.ly/3HhfSbC>

- Soto, A. & Valente, M. (2005) *Teoría de juegos: Vigencia y limitaciones*. Revista de Ciencias sociales. Venezuela 9(3) 497- 506.  
<https://www.redalyc.org/pdf/280/28011308.pdf>
- Urrutia, G. & Napán, A. (2021) *Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales*. Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINOMIA. 6 (1)  
<file:///C:/Users/User/Desktop/INVESTIGACI%C3%93N/Dialnet-PosicionamientoDeMarcaYSuRelacionConEINivelDeCompr-7941173.pdf>
- Van, C. (2013) *Alinear para ganar* (1era ed.) LID Editorial Empresarial  
<https://bit.ly/3O4epbn>
- Vargas, F., De Esteban, J., Moura, L. (2020) *La relación entre la confianza y el compromiso y sus efectos en la lealtad de marca* Revista de métodos cuantitativos para la economía y la empresa (29) 131-151.  
<https://www.upo.es/revistas/index.php/RevMetCuant/article/view/3839/3998>
- Vicente, R. (2008) *Posiciona tu marca en la red del e-branding*. España. Editorial Gesbiblo 199- 216 <https://bit.ly/3xIX6FZ>
- Villegas, J. & Escalante, J. (2021) *Gerencia de marca: Un enfoque estratégico*. Colombia. ISBN digital. <https://bit.ly/3xWXoZS>
- Weilbacher, W. (2012) *El marketing de la marca: como construir estrategias de marca ganadores para obtener valor y satisfacción del cliente*. Ediciones Granica. <https://bit.ly/3mYvozV>

## ANEXOS 1: OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
E-BRANDING	Bispo (2021) El e-branding está relacionada con la gestión de las marcas digitales, es decir las empresas comercializan a través de las redes sociales, es generada a través de un conjunto de acciones y estrategias que se emplean para resaltar los logros y fortalezas de los profesionales e instituciones esto se realiza con la finalidad de crear y posicionar su marca dentro del mundo digital, así obtener una reputación online favorable.	La variable e-branding será medida mediante las dimensiones posicionamiento de marca, reputación online, creación de marca y lealtad de marca con 12 ítem con la medición ordinal.	POSICIONAMIENTO DE MARCA	Producto	1. NUNCA 2. A VECES 3. SIEMPRE Escala de medición de Likert
				Canales	
				Marca	
			REPUTACIÓN ONLINE	Percepción del cliente	
				Opiniones	
				Sentimientos de usuarios	
			CREACIÓN DE MARCA CORPORATIVA	Expresión Visual (NOMBRE DE LA MARCA)	
				Expresión racional (ESLOGAN)	
				Expresión emocional (EMOCIONES)	
			LEALTAD DE MARCA	Lealtad de comportamiento	
				Lealtad de actitud	
				Lealtad activa	
SOCIAL MEDIA MARKETING	Burgos, Cerezo, et. al (2009) El social media marketing es un medio de comunicación por el cual las empresas buscan interactuar con el consumidor a través de las redes sociales de manera proactiva, empleando al marketing como estrategia con el fin de obtener un reconocimiento de su marca, lo cual permita crear opiniones acerca de ella y al mismo tiempo hacerla conocida.	La variable social media marketing será medida mediante las dimensiones publicidad, comunicación comercial y el desarrollo de producto con 9 ítem con la mediación ordinal.	PUBLICIDAD	Fuerza de venta	1. NUNCA 2. A VECES 3. SIEMPRE Escala de medición de Likert
				Atención al cliente	
				Comprador	
			COMUNICACIÓN COMERCIAL	Fuerza de venta	
				Atención al cliente	
				Comprador	
			DESARROLLO DE PRODUCTO	Consumidor	
				Organización	
				Sociedad	

TÍTULO: E-branding y Social Media Marketing de Importaciones JE Y P E.I.R.L.									
AUTORA: EMILY PATRICIA BALDASSARI BACA									
PROBLEMA	OBJETIVO	HÍPOTESIS	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM	ESCALA			
					VARIABLE 1: EBRANDING				
<p>¿Cuál es la relación entre el e-branding y el social media marketing en la empresa Importaciones JE &amp; P EIRL del distrito de Ventanilla durante el periodo 2022?</p> <p>Problemas específicos</p> <p>a) ¿Cuál es la relación entre e-branding y la publicidad en el social media marketing de la empresa Importaciones JE &amp; P EIRL del distrito de Ventanilla durante el periodo 2022?</p> <p>b) ¿Cuál es la relación entre e-branding y la comunicación comercial en el social media marketing de la empresa Importaciones JE &amp; P EIRL del distrito de Ventanilla durante el año 2022?</p> <p>c) ¿Cuál es la relación entre e-branding y el desarrollo de productos en el social media marketing de la empresa Importaciones JE &amp; P EIRL del distrito de Ventanilla durante el año 2022?</p>	<p>Determinar la relación entre el e-branding y el social media marketing en la empresa Importaciones JE &amp; P EIRL del distrito de Ventanilla durante el periodo 2022.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>(a) establecer la relación entre el e-branding y la publicidad en el social media marketing de la empresa Importaciones JE &amp; P EIRL del distrito de Ventanilla durante el periodo 2022</p> <p>(b) precisar la relación entre e-branding y la comunicación comercial en el social media marketing de la empresa Importaciones JE &amp; P EIRL del distrito de Ventanilla durante el año 2022</p> <p>(c) señalar la relación entre e-branding y el desarrollo de productos en el social media marketing de la empresa Importaciones JE &amp; P EIRL del distrito de Ventanilla durante el año 2022.</p>	<p>Existe una relación entre el e-branding y el social media marketing en la empresa Importaciones JE &amp; P EIRL del distrito de Ventanilla durante el periodo 2022.</p> <p>Hipótesis específicas</p> <p>a) Existe la relación entre el e-branding y la publicidad en el social media marketing de la empresa Importaciones JE &amp; P EIRL del distrito de Ventanilla durante el periodo 2022.</p> <p>b) Existe relación entre e-branding y la comunicación comercial en el social media marketing de la empresa Importaciones JE &amp; P EIRL del distrito de Ventanilla durante el año 2022.</p> <p>c) Existe relación entre e-branding y el desarrollo de productos en el social media marketing de la empresa Importaciones JE &amp; P EIRL del distrito de Ventanilla durante el año 2022.</p>	POSICIONAMIENTO DE MARCA	Producto	La empresa difunde los productos que comercializa en plataformas digitales (Instagram, Facebook) mencionando la marca.	<p>1. NUNCA</p> <p>2. AVECES</p> <p>3. SIEMPRE</p> <p>Escala de medición de Likert</p>			
				Canales	La comunicación a través de las redes sociales que posee la empresa (Instagram, Facebook) es información entendible y comprensible.				
				Marca	Cuando realiza la compra de calzado tiene en mente a su empresa de confianza.				
			REPUTACIÓN ONLINE	Percepción del cliente	Cuando adquiero un producto siempre considero necesario la confianza que depositan sus consumidores a través de los comentarios en las plataformas digitales.				
				Opiniones de usuarios	Me fidelizo a una marca porque comparto información mediante grupo de redes sociales.				
			CREACIÓN DE MARCA CORPORATIVA	Sentimientos de usuarios	Para adquirir un producto de manera virtual me oriento más por los like que los usuarios realizan cuando han ejecutado una compra online.				
				Expresión Visual	Ha podido reconocer que la empresa comercializa productos a través del nombre de la organización (venta de calzados).				
				Expresión racional	La empresa donde adquiere sus productos, quiere denotar con sus siglas comerciales seguridad y confianza para el usuario a través del eslogan.				
			LEALTAD DE MARCA	Expresión emocional	Los spot publicitarios orientados en la comercialización de los productos denotan elegancia y calidad para el cliente.				
				Lealtad de comportamiento	La empresa se preocupa de detallar todas las características de los productos a comercializar para el conocimiento del cliente.				
				Lealtad de actitud	Mi compra está destinada en esta empresa porque va con mis gustos y preferencias.				
				Lealtad activa	Por más que otras empresas tengan el mismo producto de su empresa de confianza, evita comercializar con una nueva empresa.				
							VARIABLE 2: SOCIAL MEDIA MARKETING		
			PUBLICIDAD	Fuerza de venta	La información de los productos difundidos mediante redes sociales le motivan a comprar.				
				Atención al cliente	La información transmitida por las plataformas digitales es muy clara porque detalla los colores, tallas y diseños de todos los productos en stock.				
Comprador	La empresa comunica a través de las redes las ofertas de temporada y las promociones.								
COMUNICACIÓN COMERCIAL	Fuerza de venta	La empresa tiene un sistema de compra mediante cuotas que pueda adquirir el cliente hasta su cancelación total para llevarse el producto.							
	Atención al cliente	Dentro de los contenidos que comparte la empresa con sus clientes, se visualiza quienes son sus clientes corporativos.							
	Comprador	La empresa suele otorgar un producto de cortesía (llaveros, lapiceros, tarjetas de descuentos y otros) a sus clientes frecuentes.							
DESARROLLO DE PRODUCTO	Consumidor	La empresa solicita a sus clientes fidelizados que otro nuevo producto puede implementarse para ser complemento del producto comercializado.							
	Organización	Sería oportuno que la empresa a través de sus redes ofrezcan combos de compras de edición limitada.							
	Sociedad	Cuando la empresa va a implementar la comercialización de un nuevo producto, antes socializa con sus clientes frecuentes para que opinen cual es el producto idóneo para comercializar.							
TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA	TECNICAS E INSTRUMENTO	ESTADISTICA						
<p>ENFOQUE: CUANTITATIVO</p> <p>MÉTODO: HIPOTETICO DEDUCTIVO</p> <p>TIPO: APLICADA</p> <p>NIVEL: CORRELACIONAL</p> <p>DISEÑO: NO EXPERIMENTAL - TRANSVERSAL</p>	<p>POBLACIÓN: La investigación tiene una población de 434 seguidores.</p> <p>MUESTRA: La muestra es de 122 seguidores</p> <p>UNIDAD DE ANALISIS: Personas que se convierten en seguidores en la red social</p> <p>INCLUSIÓN: Seguidores mayores de 20 años y menores de 85 años.</p> <p>EXCLUSIÓN: No se tomarán en cuenta seguidores menores de 20 años y mayores de 85 años.</p>	<p>VARIABLE 1: E-BRANDING</p> <p>TECNICAS: Encuesta</p> <p>INSTRUMENTO: Cuestionario</p> <p>VARIABLE 2: SOACIAL MEDIA MARKETING</p> <p>TECNICAS: Encuesta</p> <p>INSTRUMENTO: Cuestionario</p>	<p>1. ESTADISTICA DESCRIPTIVA:</p> <p>Elaboración de tablas de frecuencias para determinar la relación entre ambas variables.</p> <p>2. ESTADISTICA INFERENCIAL:</p> <p>Se utiliza el coeficiente de correlación de Spearman para determinar la correlación entre las variables.</p>						

### Anexo 3

#### Confiabilidad de la variable 1: e-branding

ENCUESTADOS	ITEMS												SUMA
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
E1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
E2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2	31
E3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	33
E4	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	32
E5	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	30
E6	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	32
E7	2	2	3	3	2	1	3	2	3	3	1	2	27
E8	2	2	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	29
E9	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	1	25
E10	2	3	2	2	2	1	2	3	2	2	3	2	26
E11	3	3	3	3	1	1	3	3	3	3	3	2	31
E12	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	33
E13	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	34
E14	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
VARIANZA	0.230	0.204	0.204	0.204	0.372	0.633	0.230	0.230	0.204	0.122	0.515	0.265	
SUMATORIA DE VARIANZAS	3.413												
VARIANZA DE LA SUMA DE LOS ÍTEMS	10.781												

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

$\alpha$ : Coeficiente de confiabilidad del cuestionario  
 $k$ : Número de ítems del instrumento  
 $\sum_{i=1}^k S_i^2$ : Sumatoria de las varianzas de los ítems.  
 $S_T^2$ : Varianza total del instrumento.

→ 0.75  
→ 12  
→ 3.413  
→ 10.781

#### Confiabilidad de la variable 2: social media marketing

ENCUESTADOS	ITEMS									SUMA
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
E1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
E2	3	3	3	1	1	2	2	3	1	19
E3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
E4	2	2	3	2	1	2	2	2	3	19
E5	2	3	3	3	2	2	2	2	3	22
E6	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
E7	1	2	2	1	2	2	3	3	3	19
E8	3	2	3	2	2	3	1	2	3	21
E9	2	2	2	2	1	2	1	2	1	15
E10	2	3	2	3	2	3	2	3	2	22
E11	2	2	3	3	3	3	3	3	2	24
E12	3	3	3	3	2	3	3	3	2	25
E13	3	2	3	3	2	2	2	3	2	22
E14	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
VARIANZA	0.393	0.245	0.168	0.536	0.551	0.245	0.515	0.204	0.531	
SUMATORIA DE VARIANZAS	3.388									
VARIANZA DE LA SUMA DE LOS ÍTEMS	13.245									

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

$\alpha$ : Coeficiente de confiabilidad del cuestionario  
 $k$ : Número de ítems del instrumento  
 $\sum_{i=1}^k S_i^2$ : Sumatoria de las varianzas de los ítems.  
 $S_T^2$ : Varianza total del instrumento.

→ 0.84  
→ 9  
→ 3.388  
→ 13.245

**Tabla 2***Expertos para la validación del instrumento*

GRADO ACADÉMICO	NOMBRE DEL EXPERTO VALIDADOR	OPINIÓN DE EXPERTO
Doctor	Jiménez Calderón, César Eduardo	Aplicable
Magister	Díaz Torres, William Ricardo	Aplicable
Doctor	García Yovera, José Abraham	Aplicable

*Nota. Elaboración propia***Tabla 14***Coefficientes de correlación de Spearman*

Valor	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a 0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

*Nota: Martínez, R., et. al (2009) El coeficiente de correlación de los rangos de Spearman caracterización; La Habana; Revista Habanera de Ciencias Médicas*



## AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

### Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 20606356901
IMPORTACIONES JE & P E.I.R.L.	
Nombre del Titular o Representante legal HECTOR JAIR ANTAURCO DURAND	
Nombres y Apellidos HECTOR JAIR ANTAURCO DURAND	DNI: 72201043

### Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal "f" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (\*), autorizo [X], no autorizo [ ] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
E-branding y social media marketing de Importaciones JE & P E.I.R.L.	
Nombre del Programa Académico: Administración	
Autor: Nombres y Apellidos Emily Patricia Baldassari Baca	DNI: 71413970

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha: Lima, 13 de marzo del 2022

  
  
HECTOR JAIR ANTAURCO DURAND  
GERENTE GENERAL

Firma: \_\_\_\_\_

***(Titular o Representante legal de la Institución)***

(\*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal " f " Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.

Lima, 04 de junio del 2022

Estimado Dra.

Jiménez Calderón, César Eduardo

Aprovecho la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaré en la investigación denominada: **“E-branding y social media marketing en Importaciones JE & P E.I.R.L.”** Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

- a) Problemas e hipótesis de investigación
- b) Instrumento de obtención de datos
- c) Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems del instrumento de medición e indicar si es adecuado o no. En este segundo caso, le agradecería nos sugiera como debe mejorarse.

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, me despido de usted, Atentamente,



---

Emily Patricia Baldassari Baca

DNI: 71413970

# **“E-branding y social media marketing en Importaciones JE & P E.I.R.L., Ventanilla, 2022”**

## **1. Problema**

### **1.1. Problema general**

¿Cuál es la relación entre el e-branding y el social media marketing en la empresa Importaciones JE & P EIRL del distrito de Ventanilla durante el periodo 2022?

### **1.2. Problemas específicos**

a) ¿Cuál es la relación entre e-branding y la publicidad en el social media marketing de la empresa Importaciones JE & P EIRL del distrito de Ventanilla durante el periodo 2022?

b) ¿Cuál es la relación entre e-branding y la comunicación comercial en el social media marketing de la empresa Importaciones JE & P EIRL del distrito de Ventanilla durante el año 2022?

c) ¿Cuál es la relación entre e-branding y el desarrollo de productos en el social media marketing de la empresa Importaciones JE & P EIRL del distrito de Ventanilla durante el año 2022?

## **2. Hipótesis**

### **2.1. Hipótesis general**

Existe una relación entre el e-branding y el social media marketing en la empresa Importaciones JE & P EIRL del distrito de Ventanilla durante el periodo 2022.

### **2.2. Hipótesis específicas**

a) Existe la relación entre el e-branding y la publicidad en el social media marketing de la empresa Importaciones JE & P EIRL del distrito de Ventanilla durante el periodo 2022.

b) Existe relación entre e-branding y la comunicación comercial en el social media marketing de la empresa Importaciones JE & P EIRL del distrito de Ventanilla durante el año 2022.

c) Existe relación entre e-branding y el desarrollo de productos en el social media marketing de la empresa Importaciones JE & P EIRL en el distrito de Ventanilla durante el año 2022.

**INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS  
E-BRANDING Y SOCIAL MEDIA MARKETING EN IMPORTACIONES JE & P E.I.R.L.**

**OBJETIVO:** Determinar la relación entre el e-branding y el social media marketing en la empresa Importaciones JE & P EIRL del distrito de Ventanilla durante el periodo 2022.

**INSTRUCCIONES:** Está Ud. de acuerdo con llenar el formulario SI ( ) No ( ).

Si está de acuerdo, a continuación, se presenta una serie de enunciados a los cuales usted deberá marcar con una **X** de acuerdo con su criterio o lo que considere conveniente.

<b>NUNCA</b>	<b>A VECES</b>	<b>SIEMPRE</b>
<b>N</b>	<b>AV</b>	<b>S</b>

N°	ÍTEM	VARIABLE		
		N	AV	S
1	La empresa difunde los productos que comercializa en plataformas digitales (Instagram, Facebook) mencionando la marca.			
2	La comunicación a través de las redes sociales que posee la empresa (Instagram, Facebook) es información entendible y comprensible.			
3	Cuando realiza la compra de calzado tiene en mente a su empresa de confianza.			
4	Cuando adquiero un producto siempre considero necesario la confianza que depositan sus consumidores a través de los comentarios en las plataformas digitales.			
5	Me fidelizo a una marca porque comparto información mediante grupo de redes sociales.			
6	Para adquirir un producto de manera virtual me oriento más por los like que los usuarios realizan cuando han ejecutado una compra online.			
7	Ha podido reconocer que la empresa comercializa productos a través del nombre de la organización (venta de calzados).			
8	La empresa donde adquiere sus productos quiere denotar con sus siglas comerciales seguridad y confianza para el usuario a través del eslogan.			
9	Los spots publicitarios orientados en la comercialización de los productos denotan elegancia y calidad para el cliente.			
10	La empresa se preocupa de detallar todas las características de los productos a comercializar para el conocimiento del cliente.			
11	Mi compra está destinada en esta empresa porque va con mis gustos y preferencias.			
12	Por más que otras empresas tengan el mismo producto de su empresa de confianza, evita comercializar con una nueva empresa.			
13	La información de los productos difundidos mediante redes sociales le motivan a comprar.			
14	La información transmitida por las plataformas digitales es muy clara porque detalla los colores, tallas y diseños de todos los productos en stock.			
15	La empresa comunica a través de las redes las ofertas de temporada y las promociones.			
16	La empresa tiene un sistema de compra mediante cuotas que pueda adquirir el cliente hasta su cancelación total para llevarse el producto.			
17	Dentro de los contenidos que comparte la empresa con sus clientes, se visualiza quienes son sus clientes corporativos.			
18	La empresa suele otorgar un producto de cortesía (llaveros, lapiceros, tarjetas de descuentos y otros) a sus clientes frecuentes.			
19	La empresa solicita a sus clientes fidelizados que otro nuevo producto puede implementarse para ser complemento del producto comercializado.			
20	Sería oportuno que la empresa a través de sus redes ofrezcan combos de compras de edición limitada.			
21	Cuando la empresa va a implementar la comercialización de un nuevo producto, antes socializa con sus clientes frecuentes para que opinen cual es el producto idóneo para comercializar.			

## MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "E-BRANDING Y SOCIAL MEDIA MARKETING EN IMPORTACIONES JE & P E.I.R.L., VENTANILLA, 2022"										
Apellidos y nombres del investigador: Emily Patricia Baldassari Baca										
Apellidos y nombres del experto: Petronila Liliana Mairena Fox										
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO					
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS			
E-BRANDING	POSICIONAMIENTO DE MARCA	PRODUCTO	La empresa difunde los productos que comercializa en plataformas digitales (Instagram, Facebook) mencionando la marca	N = Nunca AV = A veces S = Siempre	✓					
		COMUNICACIÓN	La comunicación a través de las redes sociales que posee la empresa (Instagram, Facebook) es información entendible y comprensible.							
		MARCA	Cuando realiza la compra de calzado tiene en mente a su empresa de confianza.							
	REPUTACIÓN ONLINE	PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR	Cuando adquiero un producto siempre considero necesario la confianza que depositan sus consumidores a través de los comentarios en las plataformas digitales.					✓		
		RECOMENDACIONES	Me fidelizo a una marca porque comparto información mediante grupo de redes sociales.					✓		
		SENTIMIENTOS DE USUARIOS	Para adquirir un producto de manera virtual me oriento más por los like que los usuarios realizan cuando han ejecutado una compra online.					✓		
	CREACIÓN DE MARCA CORPORATIVA	EXPRESIÓN VISUAL	Ha podido reconocer que la empresa comercializa productos a través del nombre de la organización (venta de calzados).					✓		
		EXPRESIÓN RACIONAL	La empresa donde adquiere sus productos quiere denotar con sus siglas comerciales seguridad y confianza para el usuario a través del eslogan.					✓		
		EXPRESIÓN EMOCIONAL	Los spots publicitarios orientados en la comercialización de los productos denotan elegancia y calidad para el cliente.					✓		
	LEALTAD DE MARCA	LEALTAD COGNITIVA	La empresa se preocupa de detallar todas las características de los productos a comercializar para el conocimiento del cliente.					✓		
		LEALTAD AFECTIVA	Mi compra está destinada en esta empresa porque va con mis gustos y preferencias.					✓		
		LEALTAD INERCIAL	Por más que otras empresas tengan el mismo producto de su empresa de confianza, evita comercializar con una nueva empresa.					✓		
SOCIAL MEDIA MARKETING	PUBLICIDAD	PERSUASIÓN	La información de los productos difundidos mediante redes sociales le motivan a comprar.	✓						
		INFORMACIÓN PUBLICITARIA	La información transmitida por las plataformas digitales es muy clara porque detalla los colores, tallas y diseños de todos los productos en stock.	✓						
		PERSUASIÓN EMOTIVA	La empresa comunica a través de las redes las ofertas de temporada y las promociones.	✓						
	COMUNICACIÓN COMERCIAL	COMPRADOR	La empresa tiene un sistema de compra mediante cuotas que pueda adquirir el cliente hasta su cancelación total para llevarse el producto.	✓						
		RELACIONES PÚBLICAS	Dentro de los contenidos que comparte la empresa con sus clientes, se visualiza quienes son sus clientes corporativos.	✓						
		MERCHANDISING	La empresa suele otorgar un producto de cortesía (llaveros, lapiceros, tarjetas de descuentos y otros) a sus clientes frecuentes.	✓						
	DESARROLLO DE PRODUCTO	CONSUMIDOR	La empresa solicita a sus clientes fidelizados que otro nuevo producto puede implementarse para ser complemento del producto comercializado.	✓						
		ORGANIZACIÓN	Sería oportuno que la empresa a través de sus redes ofrezca combos de compras de edición limitada.	✓						
		SOCIEDAD	Cuando la empresa va a implementar la comercialización de un nuevo producto, antes socializa con sus clientes frecuentes para que opinen cual es el producto idóneo para comercializar.	✓						
Firma del experto:			Fecha <u>04 / junio / 2022</u>							

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. César Eduardo Jiménez Calderón

DNI: 16436847

Especialidad del validador: Gestión de Organizaciones

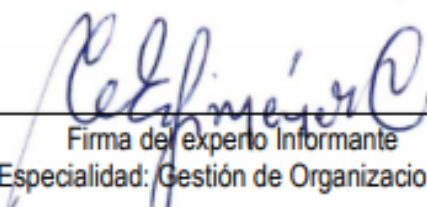
Fecha: 09 de junio 2022

#### OPINIÓN DEL EXPERTO SOBRE EL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS:

SI CUMPLE
<b>Pertinencia:</b> El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
<b>Relevancia:</b> El ítem es apropiado para representar a la dimensión específica del constructo.
<b>Claridad:</b> Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

NO CUMPLE
<b>Pertinencia:</b> El ítem no es correspondiente al concepto teórico formulado.
<b>Relevancia:</b> El ítem no es apropiado para representar a la dimensión específica del constructo.
<b>Claridad:</b> Hay dificultad en el enunciado del ítem, no es conciso, no tiene exactitud y no es directo.

**NOTA:** Suficiencia es cuando los ítems planteados son suficientes en número y contenido para medir la dimensión.

  
Firma del experto Informante  
Especialidad: Gestión de Organizaciones

Lima, 04 de junio del 2022

Estimado Mg.

Díaz Torres, William Ricardo

Aprovecho la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaré en la investigación denominada: **“E-branding y social media marketing en Importaciones JE & P E.I.R.L.”** Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

- d) Problemas e hipótesis de investigación
- e) Instrumento de obtención de datos
- f) Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems del instrumento de medición e indicar si es adecuado o no. En este segundo caso, le agradecería nos sugiera como debe mejorarse.

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, me despido de usted, Atentamente,



---

Emily Patricia Baldassari Baca  
DNI: 71413970

# **“E-branding y social media marketing en Importaciones JE & P E.I.R.L., Ventanilla, 2022”**

## **1. Problema**

### **1.1. Problema general**

¿Cuál es la relación entre el e-branding y el social media marketing en la empresa Importaciones JE & P EIRL del distrito de Ventanilla durante el periodo 2022?

### **2.3. Problemas específicos**

d) ¿Cuál es la relación entre e-branding y la publicidad en el social media marketing de la empresa Importaciones JE & P EIRL del distrito de Ventanilla durante el periodo 2022?

e) ¿Cuál es la relación entre e-branding y la comunicación comercial en el social media marketing de la empresa Importaciones JE & P EIRL del distrito de Ventanilla durante el año 2022?

f) ¿Cuál es la relación entre e-branding y el desarrollo de productos en el social media marketing de la empresa Importaciones JE & P EIRL del distrito de Ventanilla durante el año 2022?

## **3. Hipótesis**

### **3.1. Hipótesis general**

Existe una relación entre el e-branding y el social media marketing en la empresa Importaciones JE & P EIRL del distrito de Ventanilla durante el periodo 2022.

### **3.2. Hipótesis específicas**

d) Existe la relación entre el e-branding y la publicidad en el social media marketing de la empresa Importaciones JE & P EIRL del distrito de Ventanilla durante el periodo 2022.

e) Existe relación entre e-branding y la comunicación comercial en el social media marketing de la empresa Importaciones JE & P EIRL del distrito de Ventanilla durante el año 2022.

f) Existe relación entre e-branding y el desarrollo de productos en el social media marketing de la empresa Importaciones JE & P EIRL en el distrito de Ventanilla durante el año 2022.



**INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS  
E-BRANDING Y SOCIAL MEDIA MARKETING EN IMPORTACIONES JE & P E.I.R.L.**

**OBJETIVO:** Determinar la relación entre el e-branding y el social media marketing en la empresa Importaciones JE & P EIRL del distrito de Ventanilla durante el periodo 2022.

**INSTRUCCIONES:** Está Ud. de acuerdo con llenar el formulario SI ( ) No ( ).

Si está de acuerdo, a continuación, se presenta una serie de enunciados a los cuales usted deberá marcar con una **X** de acuerdo con su criterio o lo que considere conveniente.

<b>NUNCA</b>	<b>A VECES</b>	<b>SIEMPRE</b>
<b>N</b>	<b>AV</b>	<b>S</b>

N°	ÍTEM	VARIABLE		
		N	AV	S
1	La empresa difunde los productos que comercializa en plataformas digitales (Instagram, Facebook) mencionando la marca.			
2	La comunicación a través de las redes sociales que posee la empresa (Instagram, Facebook) es información entendible y comprensible.			
3	Cuando realiza la compra de calzado tiene en mente a su empresa de confianza.			
4	Cuando adquiero un producto siempre considero necesario la confianza que depositan sus consumidores a través de los comentarios en las plataformas digitales.			
5	Me fidelizo a una marca porque comparto información mediante grupo de redes sociales.			
6	Para adquirir un producto de manera virtual me oriento más por los like que los usuarios realizan cuando han ejecutado una compra online.			
7	Ha podido reconocer que la empresa comercializa productos a través del nombre de la organización (venta de calzados).			
8	La empresa donde adquiere sus productos quiere denotar con sus siglas comerciales seguridad y confianza para el usuario a través del eslogan.			
9	Los spots publicitarios orientados en la comercialización de los productos denotan elegancia y calidad para el cliente.			
10	La empresa se preocupa de detallar todas las características de los productos a comercializar para el conocimiento del cliente.			
11	Mi compra está destinada en esta empresa porque va con mis gustos y preferencias.			
12	Por más que otras empresas tengan el mismo producto de su empresa de confianza, evita comercializar con una nueva empresa.			
13	La información de los productos difundidos mediante redes sociales le motivan a comprar.			
14	La información transmitida por las plataformas digitales es muy clara porque detalla los colores, tallas y diseños de todos los productos en stock.			
15	La empresa comunica a través de las redes las ofertas de temporada y las promociones.			
16	La empresa tiene un sistema de compra mediante cuotas que pueda adquirir el cliente hasta su cancelación total para llevarse el producto.			
17	Dentro de los contenidos que comparte la empresa con sus clientes, se visualiza quienes son sus clientes corporativos.			
18	La empresa suele otorgar un producto de cortesía (llaveros, lapiceros, tarjetas de descuentos y otros) a sus clientes frecuentes.			
19	La empresa solicita a sus clientes fidelizados que otro nuevo producto puede implementarse para ser complemento del producto comercializado.			
20	Sería oportuno que la empresa a través de sus redes ofrezcan combos de compras de edición limitada.			
21	Cuando la empresa va a implementar la comercialización de un nuevo producto, antes socializa con sus clientes frecuentes para que opinen cual es el producto idóneo para comercializar.			

### MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "E-BRANDING Y SOCIAL MEDIA MARKETING EN IMPORTACIONES JE & P E.I.R.L., VENTANILLA, 2022"							
Apellidos y nombres del investigador: Emily Patricia Baldassari Baca							
Apellidos y nombres del experto: Díaz Torres, William Ricardo							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
<b>E-BRANDING</b>	POSICIONAMIENTO DE MARCA	PRODUCTO	La empresa difunde los productos que comercializa en plataformas digitales (Instagram, Facebook) mencionando la marca	N = Nunca AV = A veces S = Siempre	✓		
		COMUNICACIÓN	La comunicación a través de las redes sociales que posee la empresa (Instagram, Facebook) es información entendible y comprensible.		✓		
		MARCA	Cuando realiza la compra de calzado tiene en mente a su empresa de confianza.		✓		
	REPUTACIÓN ONLINE	PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR	Cuando adquiero un producto siempre considero necesario la confianza que depositan sus consumidores a través de los comentarios en las plataformas digitales.		✓		
		RECOMENDACIONES	Me fidelizo a una marca porque comparto información mediante grupo de redes sociales.		✓		
		SENTIMIENTOS DE USUARIOS	Para adquirir un producto de manera virtual me oriento más por los like que los usuarios realizan cuando han ejecutado una compra online.		✓		
	CREACIÓN DE MARCA CORPORATIVA	EXPRESIÓN VISUAL	Ha podido reconocer que la empresa comercializa productos a través del nombre de la organización (venta de calzados).		✓		
		EXPRESIÓN RACIONAL	La empresa donde adquiere sus productos quiere denotar con sus siglas comerciales seguridad y confianza para el usuario a través del eslogan.		✓		
		EXPRESIÓN EMOCIONAL	Los spots publicitarios orientados en la comercialización de los productos denotan elegancia y calidad para el cliente.		✓		
	LEALTAD DE MARCA	LEALTAD COGNITIVA	La empresa se preocupa de detallar todas las características de los productos a comercializar para el conocimiento del cliente.		✓		
LEALTAD AFECTIVA		Mi compra está destinada en esta empresa porque va con mis gustos y preferencias.	✓				
LEALTAD INERCIAL		Por más que otras empresas tengan el mismo producto de su empresa de confianza, evita comercializar con una nueva empresa.	✓				
<b>SOCIAL MEDIA MARKETING</b>	PUBLICIDAD	PERSUASIÓN	La información de los productos difundidos mediante redes sociales le motivan a comprar.	✓			
		INFORMACIÓN PUBLICITARIA	La información transmitida por las plataformas digitales es muy clara porque detalla los colores, tallas y diseños de todos los productos en stock.	✓			
		PERSUASIÓN EMOTIVA	La empresa comunica a través de las redes las ofertas de temporada y las promociones.	✓			
	COMUNICACIÓN COMERCIAL	COMPRADOR	La empresa tiene un sistema de compra mediante cuotas que pueda adquirir el cliente hasta su cancelación total para llevarse el producto.	✓			
		RELACIONES PÚBLICAS	Dentro de los contenidos que comparte la empresa con sus clientes, se visualiza quienes son sus clientes corporativos.	✓			
		MERCHANDISING	La empresa suele otorgar un producto de cortesía (llaveros, lapiceros, tarjetas de descuentos y otros) a sus clientes frecuentes.	✓			
	DESARROLLO DE PRODUCTO	CONSUMIDOR	La empresa solicita a sus clientes fidelizados que otro nuevo producto puede implementarse para ser complemento del producto comercializado.	✓			
		ORGANIZACIÓN	Sería oportuno que la empresa a través de sus redes ofrezca combos de compras de edición limitada.	✓			
		SOCIEDAD	Cuando la empresa va a implementar la comercialización de un nuevo producto, antes socializa con sus clientes frecuentes para que opinen cual es el producto idóneo para comercializar.	✓			
Firma del experto:			Fecha <u>04 junio 2022</u>				

**Nota:** Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

Observaciones (precisar si hay suficiencia): El instrumento tiene suficiencia.

Opinión de aplicabilidad:                   Aplicable ( X )  
   Aplicable después de corregir ( )  
   No aplicable ( )

Apellidos y nombres del juez validador: Mg. Díaz Torres William Ricardo

DNI: 18140172

Especialidad del validador: Gestión de Organizaciones

Fecha: 04 de junio 2022

**OPINIÓN DEL EXPERTO SOBRE EL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS:**

<b>SI CUMPLE</b>
<b>Pertinencia:</b> El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
<b>Relevancia:</b> El ítem es apropiado para representar a la dimensión específica del constructo.
<b>Claridad:</b> Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

<b>NO CUMPLE</b>
<b>Pertinencia:</b> El ítem no es correspondiente al concepto teórico formulado.
<b>Relevancia:</b> El ítem no es apropiado para representar a la dimensión específica del constructo.
<b>Claridad:</b> Hay dificultad en el enunciado del ítem, no es conciso, no tiene exactitud y no es directo.

**NOTA:** Suficiencia es cuando los ítems planteados son suficientes en número y contenido para medir la dimensión.



---

Firma del experto Informante  
Especialidad: Gestión de Organizaciones

Lima, 04 de junio del 2022

Estimado Dr.

García Yovera, Abraham José

Aprovecho la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaré en la investigación denominada: **“E-branding y social media marketing en Importaciones JE & P E.I.R.L.”** Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

- g) Problemas e hipótesis de investigación
- h) Instrumento de obtención de datos
- i) Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems del instrumento de medición e indicar si es adecuado o no. En este segundo caso, le agradecería nos sugiera como debe mejorarse.

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, me despido de usted,

Atentamente,



---

Emily Patricia Baldassari Baca

DNI: 71413970

## **“E-branding y social media marketing en Importaciones JE & P E.I.R.L., Ventanilla, 2022”**

### **2. Problema**

#### **2.1. Problema general**

¿Cuál es la relación entre el e-branding y el social media marketing en la empresa Importaciones JE & P EIRL del distrito de Ventanilla durante el periodo 2022?

#### **3.3. Problemas específicos**

g) ¿Cuál es la relación entre e-branding y la publicidad en el social media marketing de la empresa Importaciones JE & P EIRL del distrito de Ventanilla durante el periodo 2022?

h) ¿Cuál es la relación entre e-branding y la comunicación comercial en el social media marketing de la empresa Importaciones JE & P EIRL del distrito de Ventanilla durante el año 2022?

i) ¿Cuál es la relación entre e-branding y el desarrollo de productos en el social media marketing de la empresa Importaciones JE & P EIRL del distrito de Ventanilla durante el año 2022?

### **4. Hipótesis**

#### **4.1. Hipótesis general**

Existe una relación entre el e-branding y el social media marketing en la empresa Importaciones JE & P EIRL del distrito de Ventanilla durante el periodo 2022.

#### **4.2. Hipótesis específicas**

g) Existe la relación entre el e-branding y la publicidad en el social media marketing de la empresa Importaciones JE & P EIRL del distrito de Ventanilla durante el periodo 2022.

h) Existe relación entre e-branding y la comunicación comercial en el social media marketing de la empresa Importaciones JE & P EIRL del distrito de Ventanilla durante el año 2022.

i) Existe relación entre e-branding y el desarrollo de productos en el social media marketing de la empresa Importaciones JE & P EIRL en el distrito de Ventanilla durante el año 2022.

**INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS  
E-BRANDING Y SOCIAL MEDIA MARKETING EN IMPORTACIONES JE & P E.I.R.L.**

**OBJETIVO:** Determinar la relación entre el e-branding y el social media marketing en la empresa Importaciones JE & P EIRL del distrito de Ventanilla durante el periodo 2022.

**INSTRUCCIONES:** Está Ud. de acuerdo con llenar el formulario SI ( ) No ( ).

Si está de acuerdo, a continuación, se presenta una serie de enunciados a los cuales usted deberá marcar con una **X** de acuerdo con su criterio o lo que considere conveniente.

<b>NUNCA</b>	<b>A VECES</b>	<b>SIEMPRE</b>
<b>N</b>	<b>AV</b>	<b>S</b>

N°	ÍTEM	VARIABLE		
		N	AV	S
1	La empresa difunde los productos que comercializa en plataformas digitales (Instagram, Facebook) mencionando la marca.			
2	La comunicación a través de las redes sociales que posee la empresa (Instagram, Facebook) es información entendible y comprensible.			
3	Cuando realiza la compra de calzado tiene en mente a su empresa de confianza.			
4	Cuando adquiero un producto siempre considero necesario la confianza que depositan sus consumidores a través de los comentarios en las plataformas digitales.			
5	Me fidelizo a una marca porque comparto información mediante grupo de redes sociales.			
6	Para adquirir un producto de manera virtual me oriento más por los like que los usuarios realizan cuando han ejecutado una compra online.			
7	Ha podido reconocer que la empresa comercializa productos a través del nombre de la organización (venta de calzados).			
8	La empresa donde adquiere sus productos quiere denotar con sus siglas comerciales seguridad y confianza para el usuario a través del eslogan.			
9	Los spots publicitarios orientados en la comercialización de los productos denotan elegancia y calidad para el cliente.			
10	La empresa se preocupa de detallar todas las características de los productos a comercializar para el conocimiento del cliente.			
11	Mi compra está destinada en esta empresa porque va con mis gustos y preferencias.			
12	Por más que otras empresas tengan el mismo producto de su empresa de confianza, evita comercializar con una nueva empresa.			
13	La información de los productos difundidos mediante redes sociales le motivan a comprar.			
14	La información transmitida por las plataformas digitales es muy clara porque detalla los colores, tallas y diseños de todos los productos en stock.			
15	La empresa comunica a través de las redes las ofertas de temporada y las promociones.			
16	La empresa tiene un sistema de compra mediante cuotas que pueda adquirir el cliente hasta su cancelación total para llevarse el producto.			
17	Dentro de los contenidos que comparte la empresa con sus clientes, se visualiza quienes son sus clientes corporativos.			
18	La empresa suele otorgar un producto de cortesía (llaveros, lapiceros, tarjetas de descuentos y otros) a sus clientes frecuentes.			
19	La empresa solicita a sus clientes fidelizados que otro nuevo producto puede implementarse para ser complemento del producto comercializado.			
20	Sería oportuno que la empresa a través de sus redes ofrezcan combos de compras de edición limitada.			
21	Cuando la empresa va a implementar la comercialización de un nuevo producto, antes socializa con sus clientes frecuentes para que opinen cual es el producto idóneo para comercializar.			

### MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "E-BRANDING Y SOCIAL MEDIA MARKETING EN IMPORTACIONES JE & P E.I.R.L., VENTANILLA, 2022"							
Apellidos y nombres del investigador: Emily Patricia Baldassarri Baca							
Apellidos y nombres del experto: Garcia Yovera, Abraham José							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
E-BRANDING	POSICIONAMIENTO DE MARCA	PRODUCTO	La empresa difunde los productos que comercializa en plataformas digitales (Instagram, Facebook) mencionando la marca	N = Nunca AV = A veces S = Siempre	✓		
		COMUNICACIÓN	La comunicación a través de las redes sociales que posee la empresa (Instagram, Facebook) es información entendible y comprensible.		✓		
		MARCA	Cuando realiza la compra de calzado tiene en mente a su empresa de confianza.		✓		
	REPUTACIÓN ONLINE	PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR	Cuando adquiero un producto siempre considero necesario la confianza que depositan sus consumidores a través de los comentarios en las plataformas digitales.		✓		
		RECOMENDACIONES	Me fidelizo a una marca porque comparto información mediante grupo de redes sociales.		✓		
		SENTIMIENTOS DE USUARIOS	Para adquirir un producto de manera virtual me oriento más por los like que los usuarios realizan cuando han ejecutado una compra online.		✓		
	CREACIÓN DE MARCA CORPORATIVA	EXPRESIÓN VISUAL	Ha podido reconocer que la empresa comercializa productos a través del nombre de la organización (venta de calzados).		✓		
		EXPRESIÓN RACIONAL	La empresa donde adquiere sus productos quiere denotar con sus siglas comerciales seguridad y confianza para el usuario a través del eslogan.		✓		
		EXPRESIÓN EMOCIONAL	Los spots publicitarios orientados en la comercialización de los productos denotan elegancia y calidad para el cliente.		✓		
	LEALTAD DE MARCA	LEALTAD COGNITIVA	La empresa se preocupa de detallar todas las características de los productos a comercializar para el conocimiento del cliente.		✓		
		LEALTAD AFECTIVA	Mi compra está destinada en esta empresa porque va con mis gustos y preferencias.		✓		
		LEALTAD INERCIAL	Por más que otras empresas tengan el mismo producto de su empresa de confianza, evita comercializar con una nueva empresa.		✓		
SOCIAL MEDIA MARKETING	PUBLICIDAD	PERSUASIÓN	La información de los productos difundidos mediante redes sociales me motivan a comprar.	✓			
		INFORMACIÓN PUBLICITARIA	La información transmitida por las plataformas digitales es muy clara porque detalla los colores, tallas y diseños de todos los productos en stock.	✓			
		PERSUASIÓN EMOTIVA	La empresa comunica a través de las redes las ofertas de temporada y las promociones.	✓			
	COMUNICACIÓN COMERCIAL	COMPRADOR	La empresa tiene un sistema de compra mediante cuotas que pueda adquirir el cliente hasta su cancelación total para llevarse el producto.	✓			
		RELACIONES PÚBLICAS	Dentro de los contenidos que comparte la empresa con sus clientes, se visualiza quienes son sus clientes corporativos.	✓			
		MERCHANDISING	La empresa suele otorgar un producto de cortesía (llaveros, lapiceros, tarjetas de descuentos y otros) a sus clientes frecuentes.	✓			
	DESARROLLO DE PRODUCTO	CONSUMIDOR	La empresa solicita a sus clientes fidelizados que otro nuevo producto puede implementarse para ser complemento del producto comercializado.	✓			
		ORGANIZACIÓN	Sería oportuno que la empresa a través de sus redes ofrezca combos de compras de edición limitada.	✓			
		SOCIEDAD	Cuando la empresa va a implementar la comercialización de un nuevo producto, antes socializa con sus clientes frecuentes para que opinen cual es el producto idóneo para comercializar.	✓			
Firma del experto:			Fecha <u>04 / 06 / 2022</u>				

**Nota:** Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

Observaciones (precisar si hay suficiencia): El instrumento tiene suficiencia.

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable ( X )

Aplicable después de corregir ( )

No aplicable ( )

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. García Yovera Abraham José

DNI: 80270538

Especialidad del validador: Gestión de Organizaciones

Fecha: 04 de junio 2022

**OPINIÓN DEL EXPERTO SOBRE EL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS:**

<b>SI CUMPLE</b>
<b>Pertinencia:</b> El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
<b>Relevancia:</b> El ítem es apropiado para representar a la dimensión específica del constructo.
<b>Claridad:</b> Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

<b>NO CUMPLE</b>
<b>Pertinencia:</b> El ítem no es correspondiente al concepto teórico formulado.
<b>Relevancia:</b> El ítem no es apropiado para representar a la dimensión específica del constructo.
<b>Claridad:</b> Hay dificultad en el enunciado del ítem, no es conciso, no tiene exactitud y no es directo.

**NOTA:** Suficiencia es cuando los ítems planteados son suficientes en número y contenido para medir la dimensión.



---

Firma del experto Informante  
Especialidad: Gestión de Organizaciones



**Tabla 2***Expertos para la validación del instrumento*

GRADO ACADÉMICO	NOMBRE DEL EXPERTO VALIDADOR	OPINIÓN DE EXPERTO
Doctor	Jiménez Calderón, César Eduardo	Aplicable
Magister	Díaz Torres, William Ricardo	Aplicable
Doctor	García Yovera, José Abraham	Aplicable

*Nota. Elaboración propia***Tabla 14***Coefficientes de correlación de Spearman*

Valor	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a 0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

*Nota: Martínez, R., et. al (2009) El coeficiente de correlación de los rangos de Spearman caracterización; La Habana; Revista Habanera de Ciencias Médicas*



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION**

**Plan de estrategias determinadas para la implementación de la  
marca comercial y mejora de la publicidad en redes sociales de  
la empresa Importaciones JE& P EIRL**

**AUTORA**

**BALDASSARI BACA, EMILY PATRICIA**

**ASESORA**

**Dra. MAIRENA FOZ, PETRONILA LILIANA**

**LIMA – PERÚ**

**2022**

## **INTRODUCCIÓN**

La presente propuesta está compuesta por un plan estratégico de implementación de la marca comercial y mejora de la publicidad en las redes sociales mediante los objetivos estratégicos y actividades que permitirá al gerente de la organización emplearla como herramienta de trabajo para implementar la marca comercial y mejorar la publicidad a través de las plataformas digitales obteniendo la sostenibilidad organizacional. El plan de estrategias está constituido por objetivos estratégicos de mediano y corto plazo. Por otra parte, la propuesta se encuentra fundamentada a través de un cuadro de doble entrada donde se le asignan las dimensiones con las estrategias respectivas, así también como objetivos y actividades para hacer ejecutadas con medio de verificación para la evaluación y desarrollo del ente ejecutor.

### **OBJETIVOS DE LA PROPUESTA**

#### **A. OBJETIVO GENERAL**

Implementar la marca comercial y mejorar la publicidad en redes sociales de la empresa Importaciones JE & P E.I.R.L.

#### **B. OBJETIVO ESPECIFICO**

Posicionar la marca comercial por medio de las redes sociales de la empresa Importaciones JE & P E.I.R.L.

Determinar el contenido de información que se publicará en las redes sociales de la empresa Importaciones JE & P E.I.R.L.

## **ESTRUCTURA DE LA PROPUESTA**

Plan estratégico para determinar la implementación de la marca comercial y mejorar la publicidad en redes sociales de la empresa Importaciones JE & P E.I.R.L.

Mediante una matriz se desarrolla las dimensiones de marca comercial y publicidad en redes sociales que involucra estrategias con sus respectivos objetivos, actividades y medios de verificación distribuidas en cuatro columnas que se distribuyen así:

### **Primera columna**

Se presentan las dimensiones detallando el marco conceptual de las variables marca comercial y publicidad.

### **Segunda columna**

Se hace referencia a los objetivos estratégicos

### **Tercera columna**

Se hace referencia a los objetivos operativos o actividades

### **Cuarta columna**

Se hace referencia a los medios de verificación como evidencia de ejecución de cada uno de los objetivos para ser evaluados.

# MARCA COMERCIAL

VARIABLE	DIMENSIONES	OBJETIVOS ESTRATEGICOS	OBJETIVO OPERATIVO/ACTIVIDADES	MEIOS DE VERIFICACIÓN
MARCA COMERCIAL	<b>POSICIONAMIENTO DE MARCA</b> Mir (2015) conceptualizo al posicionamiento de la marca como una conexión con el público mediante palabras clave que permiten recordar un producto en especial y diferenciarlo de la competencia.	RESALTAR LOS BENEFICIOS Y CARACTERISTICAS DE LOS PRODUCTOS EN LAS REDES SOCIALES	1. Clasificar los productos por marcas y categoría 2. Realizar un listado de las características de los productos 3. Publicar en las redes sociales los productos mencionando sus características y beneficios con un pequeño slogan. 4. Hacer seguimiento a la publicación	Ficha de categorización Listado de productos Screenshot de la publicidad Historial de interacciones
		REALIZAR UN PLAN DE DIFUSION DE LOS PRODUCTOS Y MARCAS A COMERCIALIZAR EN LAS REDES SOCIALES	5. Realizar un listado de los productos que se van a comercializar en un periodo de un mes 6. Elaborar un cronograma con las fechas y horas para la difusión de los productos e información. 7. Programar las publicaciones en Instagram diariamente, verificando el material a difundir. 8. Verificación de la publicidad y seguimiento de las interacciones del público.	Listado de productos cronograma Historial de programación Estadísticas de interacciones
	<b>REPUTACIÓN ONLINE</b> Van (2013) conceptualizo a la reputación online como las opiniones y percepciones que las personas tienen referente a diversos temas dentro de las plataformas digitales.	MEJORAR EL CONTENIDO A PUBLICAR EN LAS REDES SOCIALES	9. Realizar fotos de los productos en lugares con luz natural 10. Elaborar videos cautivadores cortos donde se muestre el producto y sus variantes 11. Crear un catálogo con los productos y sus respectivos precios, tallas, colores 12. Publicar los videos, fotos en las redes sociales y por chat a los clientes el catalogo	Fotos Videos de los productos Catálogos Screenshot de la publicidad, historial
		HACER ACTIVIDADES PARA GANAR LA CONFIANZA DE LOS CLIENTES	13. Publicar las evidencias de las entregas de los pedidos anteriores a domicilio y los comentarios de los beneficiarios satisfechos. 14. Informar a los clientes el seguimiento de sus pedidos hasta la llegada a su domicilio 15. Realizar Postventa, solicitando la opinión de los clientes así analizar como fue el servicio. 16. Resolver cada duda y consulta de manera inmediata	Fotos y screenshot de los comentarios Screenshot de la conversación Reporte de las opiniones Reporte de las consultas
	<b>DISEÑO DE UNA MARCA COMERCIAL</b> Van (2013) conceptualiza la creación de marca corporativa como el conjunto de ideas creativas que se asocian para crear la imagen que representará a la empresa en medios digitales	CREAR EL NOMBRE COMERCIAL DE LA EMPRESA IMPORTACIONES JE & P E.I.R.L.	17. Formular lluvia de ideas para la marca corporativa 18. Escoger la idea más creativa y que tenga concordancia con los productos a comercializar por las redes sociales 19. Realizar el boceto aplicando los colores, estilo de letra y fuente 20. Llevar a cabo la creación del diseño del nombre de la marca comercial	Lista de ideas Lista de idea Boceto Nombre de marca
		DISEÑAR UNA IMAGEN COMO LOGO DE LA EMPRESA PARA LAS REDES SOCIALES	21. Realizar bocetos para la imagen (mascota) que representará a la empresa 22. Diseñar la imagen representativa empleando técnicas de marketing y de páginas web 23. Registrar el nombre comercial, la marca y la mascota de la empresa en INDECOPI 24. Modificar el logo de la empresa y publicar el nombre comercial y la marca de la empresa.	Bocetos Imagen en PDF Registro de INDECOPI Screenshot de las páginas oficiales de la empresa
	<b>FIDELIZACION DEL CLIENTE</b> Weilbacher (2012) conceptualiza a la lealtad de marca como un comportamiento repetitivo del cliente hacia los productos y hacia la marca comercial.	REALIZAR UN PLAN DE OBSEQUIOS PARA FIDELIZAR A LOS CLIENTES MEDIANTE LAS REDES SOCIALES	25. Crear frases alusivos para las compras realizadas en los días festivos (día de la madre, padre, fiestas patrias, etc) 26. Hacer una relación de frases motivadoras para las ventas diarias. 27. Diseñar llaveros y tarjetas de presentación. 28. Crear auto respuestas en las aplicaciones para responder a las consultas de los clientes.	Relación de frases Relación de frases Llaveros y tarjetas de presentación Chatboot
		DAR UN VALOR AGREGADO A LA ATENCIÓN POR LAS REDES SOCIALES	29. Resaltar en las publicaciones los beneficios de nuestros productos a comparación de los productos sustitutos. 30. Brindar una atención personalizada y rápida a los clientes. 31. Hacer un registro de los clientes para enviarles promociones y ofertas personalizadas 32. Crear una campaña de fidelización a los clientes. "sino lo tenemos te lo conseguimos"	Publicaciones Screenshot de los mensajes y monitoreo de tiempo de atención Registro de clientes Registro de campaña

VARIABLE	DIMENSIONES	OBJETIVOS ESTRATEGICOS	OBJETIVO OPERATIVO/ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
<b>PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES</b>	<b>PUBLICIDAD</b> García (2008) define a la publicidad como un medio de comunicación visual cuya función es atraer y persuadir a las personas de consumir o adquirir un producto o servicio por las redes sociales mediante la utilización de técnicas de marketing.	PROGRAMAR LAS PUBLICACIONES EN LAS REDES SOCIALES	33. Crear el cronograma de las publicaciones para las redes sociales 34. Seleccionar el tema de publicación (música, color, fuente de letra, imágenes) 35. Programar diariamente en las redes sociales las publicaciones seleccionando la hora, día y zona. 36. Verificar que los anuncios tengan toda la información de los productos a publicar	Cronograma Relación de los temas Programaciones Screenshot de los anuncios
		INCREMENTAR EL NÚMERO DE PUBLICIDAD Y DE INTERACCIONES EN LAS REDES SOCIALES	37. Promocionar los anuncios publicitarios a través de las aplicaciones para llegar a más personas. 38. Crear historias en las aplicaciones donde se muestren los productos y se les realiza consultas a los clientes. 39. Compartir nuestras publicaciones en otras páginas web 40. Colocar los nombres de los aliados en la publicidad	Historial de interacciones en la página web Relación de preguntas Screenshot de los anuncios Screenshot de los anuncios
	<b>COMUNICACIÓN COMERCIAL</b> García (2008) conceptualiza a la comunicación comercial como una interacción directa que busca conocer las preferencias y necesidades de los compradores para concretar la venta y establecer un vínculo empresa - comprador.	BRINDAR A LOS CLIENTES MÁS OPCIONES DE ADQUIRIR LOS PRODUCTOS POR MEDIOS DIGITALES	41. Diseñar un plan de pagos por cuotas (productos a créditos) 42. Llevar a cabo el plan de compra por cuotas (prueba piloto 5 clientes) 43. Crear una tienda dentro de las aplicaciones de redes sociales (WhatsApp, Facebook, Instagram) 44. Obsequiar un cupón de descuento para los clientes que compran por primera vez	Plan de pagos Cronogramas de pago Screenshot de la tienda virtual Cupón y relación de clientes
		MEJORAR EL SERVICIO DE ENTREGA DE PEDIDOS POR MEDIO DE LAS REDES SOCIALES	45. Coordinar el punto de entrega con los clientes con la hora y fecha. 46. Preparar el pedido agregando una tarjeta con un pequeño presente 47. Comunicar a los clientes si existiera un retraso u adelanto en la entrega del pedido. 48. Monitorear la entrega del producto	Screenshot del chat Fotos de los pedidos preparados para la entrega Screenshot del chat Ubicación en tiempo real
	<b>DESARROLLO DE PRODUCTOS</b> Adbu (2012) lo define como el proceso de ingresar un producto o servicio nuevo al mercado mediante el empleo de las estrategias de marketing.	REALIZAR CAMPAÑAS DE OFERTAS POR TEMPORADA EN LAS REDES SOCIALES	49. Seleccionar los productos de temporada que quedan 50. Combinar los productos para formar un 2x1 o un 3x1 como oferta 51. Precisar los detalles de las ofertas (precios, productos, marcas, modelos) 52. Publicar la campaña de ofertas limitadas a mitad de precio por 3 días	Registro de productos Registro de productos combinados Registro de los productos Interacciones de las aplicaciones
		CONSULTAR A LOS CLIENTES PARA EL DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS	53. Realizar un cuestionario relacionado a la creación de nuevos productos o a la innovación de los mismos. 54. Preguntar a los clientes mediante un breve encuesta o por mensaje que nos cuente que productos desea que se agregue a la tienda. 55. Analizar las respuestas y sugerencias que los clientes nos pueden dar. 56. Crear un plan de desarrollo de productos nuevos	Cuestionario Encuesta Procesamiento de datos Plan de desarrollo

## **Desarrollo de actividades para el cambio**

### **Actividad 1**

#### **I. DATOS INFORMATIVOS**

- 1.1. Empresa: Importaciones JE & P EIRL**
- 1.2. Área: Marketing**
- 1.3. Ejecutores: Profesional en marketing**

#### **II. DATOS DE LA ACTIVIDAD**

El personal del área de marketing se reúne con el gerente para presentar las diversas propuestas del nombre de la marca comercial y escoger la idea más creativa acorde con los productos que se comercializan.

##### **2.1. OBJETIVOS:**

- a) Crear y seleccionar el diseño de la marca comercial de la empresa Importaciones JE & P E.I.R.L.

#### **III. PROCESO DE LA ACTIVIDAD**

- 1.** El profesional de marketing evalúa posibles opciones para el nombre de la marca comercial.
- 2.** El profesional de marketing selecciona la idea más creativa que vaya de acuerdo con la imagen y los productos que la empresa ofrece por medio digital.

**Tabla 1: ELABORACIÓN DE LA ACTIVIDAD 1**

ESTRATEGIA 1												
El personal del área de marketing se reúne con el gerente para presentar las diversas propuestas del nombre de la marca comercial y escoger la idea más creativa acorde con los productos que se comercializan.												
<b>OBJETIVO</b>												
Crear y seleccionar el diseño de la marca comercial de la empresa Importaciones JE & P E.I.R.L.												
<b>JUSTIFICACIÓN:</b>												
Esta estrategia surge con la idea de que la empresa pueda emplear en sus publicaciones un nombre comercial cautivador que pueda facilitar el posicionamiento de la marca en la mente de los clientes.												
<b>Plazo de Ejecución</b>	<b>Corto plazo (1 año)</b>											
	La estrategia se desarrollará en una semana cada 6 meses de cada año											
	<b>CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN</b>											
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>11</b>	<b>12</b>
	1 semana del mes de enero					1 semana del mes de julio						
1. El profesional de marketing evalúa posibles opciones para el nombre de la marca comercial.	x						x					
2. El profesional de marketing selecciona la idea más creativa que vaya de acuerdo con la imagen y los productos que la empresa ofrece por medio digital.	x						x					
<b>Presupuesto de la estrategia</b>												
<b>Materiales</b>	<b>Cantidad</b>		<b>Unidades</b>		<b>Valor S/.</b>		<b>Total S/.</b>					
Papel Bond	1		unidad		S/ 16.80		S/ 16.80					
Impresora	1		unidad		S/ 899.00		S/ 899.00					
Lapiceros	8		unidad		S/ 3.80		S/ 30.40					
Laptop	1		unidad		S/ 1,149.00		S/ 1,149.00					
Internet	1		Mbps		S/ 169.00		S/ 169.00					
Tinta de impresora	4		unidad		S/ 43.00		S/ 172.00					
Luz	3 horas		Watts		S/ 1.20		S/ 3.60					
Sueldo del profesional de Marketing	3 horas		Soles		S/ 100.00		S/ 300.00					
Subtotal											S/ 2,739.80	
<b>TIPO DE CAMBIO \$ 3.937 AL 05/11/2022</b>											<b>\$ 10,786.59</b>	



## **Actividad 2**

### **I. DATOS INFORMATIVOS**

- 1.1. Empresa: Importaciones JE & P EIRL**
- 1.2. Área: Marketing**
- 1.3. Ejecutores: Profesional en marketing**

### **II. DATOS DE LA ACTIVIDAD**

El personal del área de marketing realiza los bocetos del nombre de la marca comercial aplicando diversas técnicas y matices de colores.

#### **2.1. OBJETIVOS:**

- a) Crear del boceto para la marca comercial de la empresa Importaciones JE & P E.I.R.L.

### **III. PROCESO DE LA ACTIVIDAD**

- 3.** El profesional de marketing diseña diversos bocetos combinando colores y estilos.
- 4.** El profesional de marketing se reúne con el gerente para la selección del boceto que representará la imagen de la empresa en los medios digitales.

**TABLA 2: ELABORACIÓN DE ACTIVIDAD 2**

ESTRATEGIA 2														
El personal del área de marketing realiza los bocetos del nombre de la marca comercial aplicando diversas técnicas y matices de colores.														
<b>OBJETIVO</b>														
a) Crear bocetos para la marca comercial de la empresa Importaciones JE & P E.I.R.L.														
<b>JUSTIFICACIÓN:</b>														
Esta estrategia surge con la finalidad de que el gerente tenga varias opciones de bocetos para que se seleccione la idea correcta de la marca que se desea transmitir														
<b>Plazo de Ejecución</b>	<b>Corto plazo (1 año)</b>													
	La estrategia se desarrollará en una semana cada 6 meses de cada año													
	<b>CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN</b>													
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>11</b>	<b>12</b>		
	1 semana del mes de enero						1 semana del mes de julio							
3. El profesional de marketing diseña diversos bocetos combinando colores y estilos.	x						x							
4. El profesional de marketing se reúne con el gerente para la selección del boceto que representará la imagen de la empresa en los medios digitales.	x						x							
<b>Presupuesto de la estrategia</b>														
<b>Materiales</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidades</b>	<b>Valor S/.</b>											<b>Total S/.</b>
Papel Bond	1	unidad	S/ 16.80											S/ 16.80
Impresora	1	unidad	S/ 899.00											S/ 899.00
Lapiceros	8	unidad	S/ 3.80											S/ 30.40
Laptop	1	unidad	S/ 1,149.00											S/ 1,149.00
Internet	1	Mbps	S/ 169.00											S/ 169.00
Tinta de impresora	4	unidad	S/ 43.00											S/ 172.00
Luz	3 horas	Watts	S/ 1.20											S/ 3.60
Sueldo del profesional de Marketing	3 horas	Soles	S/ 100.00											S/ 300.00
Subtotal											S/ 2,739.80			
<b>TIPO DE CAMBIO \$ 3.937 AL 05/11/2022</b>											<b>\$ 10,786.59</b>			

## **Actividad 3**

### **I. DATOS INFORMATIVOS**

- 1.1. Empresa: Importaciones JE & P E.I.R.L.**
- 1.2. Área: Marketing**
- 1.3. Ejecutores: Profesional de Marketing**

### **II. DATOS DE LA ACTIVIDAD**

El profesional de marketing se reúne con el área de gerencia para definir y seleccionar el diseño del nombre comercial de la empresa.

#### **2.1. Objetivos**

- a) Finalizar los acabados del diseño de nombre comercial de la empresa Importaciones JE & P E.I.R.L.

### **III. PROCESO DE ACTIVIDAD**

- 1. Realizar los acabados de los bocetos para el diseño de la marca comercial de la empresa.
- 2. Presentar el diseño final a la gerencia para su aprobación.

**TABLA 3: ELABORACIÓN DE LA ACTIVIDAD 3**

ESTRATEGIA 3													
El profesional de marketing se reúne con el área de gerencia para definir y seleccionar el diseño del nombre comercial de la empresa.													
<b>OBJETIVO</b>													
a) Finalizar los acabados del diseño de nombre comercial de la empresa Importaciones JE & P E.I.R.L.													
<b>JUSTIFICACIÓN:</b>													
Esta estrategia surge con la finalidad de que el gerente de la aprobación de todos los acabados del diseño antes de ejecutarlo y publicarlo en las redes sociales.													
<b>Plazo de Ejecución</b>	<b>Corto plazo (1 año)</b>												
	La estrategia se desarrollará en una semana cada 6 meses de cada año												
	<b>CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN</b>												
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>11</b>	<b>12</b>	
	1 semana del mes de enero						1 semana del mes de julio						
5. Realizar los acabados de los bocetos para el diseño de la marca comercial de la empresa.	x						x						
6. Presentar el diseño final a la gerencia para su aprobación.	x						x						
<b>Presupuesto de la estrategia</b>													
<b>Materiales</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidades</b>	<b>Valor S/.</b>	<b>Total S/.</b>									
Papel Bond	1	unidad	S/ 16.80	S/ 16.80									
Impresora	1	unidad	S/ 899.00	S/ 899.00									
Lapiceros	8	unidad	S/ 3.80	S/ 30.40									
Laptop	1	unidad	S/ 1,149.00	S/ 1,149.00									
Internet	1	Mbps	S/ 169.00	S/ 169.00									
Tinta de impresora	4	unidad	S/ 43.00	S/ 172.00									
Luz	3 horas	Watts	S/ 1.20	S/ 3.60									
Sueldo del profesional de Marketing	3 horas	Soles	S/ 100.00	S/ 300.00									
Subtotal				S/ 2,739.80									
<b>TIPO DE CAMBIO \$ 3.937 AL 05/11/2022</b>				<b>\$ 10,786.59</b>									

## **Actividad 4**

### **I. DATOS INFORMATIVOS**

**1.1. Empresa: Importaciones JE & P E.I.R.L.**

**1.2. Área: Marketing**

**1.3. Ejecutores: Profesional de Marketing**

### **II. DATOS DE LA ACTIVIDAD**

El profesional de marketing se reúne con la gerencia para detallar las características que se desea transmitir con la imagen o mascota de la empresa.

#### **2.1. Objetivos**

Elaborar los bocetos de la imagen o mascota que se diseña para representación de logo de la compañía.

### **III. PROCESO DE ACTIVIDAD**

- 1.** Definir las principales características de la imagen o logo que se desea transmitir a los clientes por medio de las redes sociales.
- 2.** Realizar los bocetos de los logos que representarán a la empresa.

**TABLA 4: ELABORAR LA ACTIVIDAD 4**

ESTRATEGIA 4													
El profesional de marketing se reúne con la gerencia para detallar las características que se desea transmitir con la imagen o mascota de la empresa.													
<b>OBJETIVO</b>													
a)Elaborar los bocetos de la imagen o mascota que se diseña para representación de logo de la compañía.													
<b>JUSTIFICACIÓN:</b>													
Esta estrategia surge con la finalidad de precisar todas las características que debe contener el logo de la empresa para que sea fácil de recordar para los clientes.													
<b>Plazo de Ejecución</b>	<b>Corto plazo (1 año)</b>												
	La estrategia se desarrollará en una semana cada 6 meses de cada año												
	<b>CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN</b>												
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>11</b>	<b>12</b>	
	1 semana del mes de enero						1 semana del mes de julio						
7. Definir las principales características de la imagen o logo que se desea transmitir a los clientes por medio de las redes sociales.	x						x						
8. Realizar los bocetos de los logos que representarán a la empresa.	x						x						
<b>Presupuesto de la estrategia</b>													
<b>Materiales</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidades</b>	<b>Valor S/.</b>		<b>Total S/.</b>								
Papel Bond	1	unidad	S/	16.80	S/	16.80							
Impresora	1	unidad	S/	899.00	S/	899.00							
Lapiceros	8	unidad	S/	3.80	S/	30.40							
Laptop	1	unidad	S/	1,149.00	S/	1,149.00							
Internet	1	Mbps	S/	169.00	S/	169.00							
Tinta de impresora	4	unidad	S/	43.00	S/	172.00							
Luz	3 horas	Watts	S/	1.20	S/	3.60							
Sueldo del profesional de Marketing	3 horas	Soles	S/	100.00	S/	300.00							
Subtotal						S/	2,739.80						
<b>TIPO DE CAMBIO \$ 3.937 AL 05/11/2022</b>							<b>\$ 10,786.59</b>						

## **Actividad 5**

### **I. DATOS INFORMATIVOS**

**1.1. Empresa: Importaciones JE & P E.I.R.L.**

**1.2. Área: Marketing**

**1.3. Ejecutor: Profesional de Marketing**

### **II. DATOS DE LA ACTIVIDAD**

El profesional del marketing con previo acuerdo y coordinación con la gerencia empieza el diseño del logo de la empresa.

#### **2.1. Objetivo**

Diseñar la mascota que representara a la empresa en las diversas plataformas digitales mediante la aplicación de técnicas de marketing.

### **III. PROCESO DE ACTIVIDAD**

1. Emplear técnicas de diseño de páginas web para la realización del logo de la empresa.

**TABLA 5: EJECUTAR ACTIVIDAD 5**

ESTRATEGIA 5													
El profesional del marketing con previo acuerdo y coordinación con la gerencia empieza el diseño del logo de la empresa.													
<b>OBJETIVO</b>													
a)Diseñar la mascota que representara a la empresa en las diversas plataformas digitales mediante la aplicación de técnicas de marketing.													
<b>JUSTIFICACIÓN:</b>													
Esta estrategia surge con la finalidad de culminar el diseño de la imagen (logo) de la empresa con un estilo cautivador													
<b>Plazo de Ejecución</b>	<b>Corto plazo (1 año)</b>												
	La estrategia se desarrollará en una semana cada 3 meses de cada año												
	<b>CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN</b>												
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>11</b>	<b>12</b>	
1 semana del mes de enero						1 semana del mes de julio							
1. Emplear técnicas de diseño de páginas web para la realización del logo de la empresa.			x			x			x			x	
<b>Presupuesto de la estrategia</b>													
<b>Materiales</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidades</b>	<b>Valor S/.</b>					<b>Total S/.</b>					
Papel Bond	1	unidad	S/	16.80	S/	16.80	S/	16.80	S/	16.80	S/	16.80	
Impresora	1	unidad	S/	899.00	S/	899.00	S/	899.00	S/	899.00	S/	899.00	
Lapiceros	8	unidad	S/	3.80	S/	30.40	S/	30.40	S/	30.40	S/	30.40	
Laptop	1	unidad	S/	1,149.00	S/	1,149.00	S/	1,149.00	S/	1,149.00	S/	1,149.00	
Internet	1	Mbps	S/	169.00	S/	169.00	S/	169.00	S/	169.00	S/	169.00	
Tinta de impresora	4	unidad	S/	43.00	S/	172.00	S/	172.00	S/	172.00	S/	172.00	
Luz	3 horas	Watts	S/	1.20	S/	3.60	S/	3.60	S/	3.60	S/	3.60	
Sueldo del profesional de Marketing	3 horas	Soles	S/	100.00	S/	300.00	S/	300.00	S/	300.00	S/	300.00	
Subtotal						S/	2,739.80	S/	2,739.80	S/	2,739.80	S/	2,739.80
<b>TIPO DE CAMBIO \$ 3.937 AL 05/11/2022</b>											<b>\$ 10,786.59</b>		



## **Actividad 6**

### **I. DATOS INFORMATIVOS**

- 1.1. Empresa: Importaciones JE & P EIRL**
- 1.2. Área: Marketing**
- 1.3. Ejecutor: Profesional de Marketing**

### **II. DATOS DE LA ACTIVIDAD**

El profesional de marketing realizará el registro del nombre de la marca en el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI).

#### **2.1. Objetivos**

Registrar el nombre comercial de la empresa en el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI).

### **III. PROCESO DE ACTIVIDAD**

- 1. Acudir al establecimiento de INDECOPI para el registro de la marca de la empresa.**

**TABLA 6: EJECUTAR LA ACTIVIDAD 6**

ESTRATEGIA 6																									
El profesional de marketing realizará el registro del nombre de la marca en el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI).																									
OBJETIVO																									
Registrar el nombre comercial de la empresa en el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI).																									
JUSTIFICACIÓN:																									
Esta estrategia surge con finalidad de que la marca sea registrada en INDECOPI para que nadie más la pueda utilizar.																									
Plazo de Ejecución	Mediano plazo (2 años)																								
	La estrategia se desarrollará una vez en dos años																								
	CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN																								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	
Solo se registrará en 2 años																									
1. Acudir al establecimiento de INDECOPI para el registro de la marca de la empresa.																									x
Presupuesto de la estrategia																									
Materiales	Cantidad	Unidades	Valor S/.																			Total S/.			
Registro de marca	1	unidad	S/	534.99																			S/	534.99	
Impresora	1	unidad	S/	899.00																			S/	899.00	
Lapiceros	8	unidad	S/	3.80																			S/	30.40	
Laptop	1	unidad	S/	1,149.00																			S/	1,149.00	
Internet	1	Mbps	S/	169.00																			S/	169.00	
Pasajes	1	unidad	S/	50.00																			S/	50.00	
Luz	3 horas	Watts	S/	1.20																			S/	3.60	
Sueldo del profesional de Marketing	3 horas	Soles	S/	100.00																			S/	300.00	
Subtotal																				S/	3,135.99				
TIPO DE CAMBIO \$ 3.937 AL 05/11/2022																									\$ 10,786.59

## **Actividad 7**

### **I. DATOS INFORMATIVOS**

- 1.1. Empresa: Importaciones JE & P E.I.R.L.**
- 1.2. Área: Marketing**
- 1.3. Ejecutores: Profesional de marketing**

### **II. DATOS DE LA ACTIVIDAD**

El profesional de marketing al tener ya registrada el nombre comercial y la marca empieza a modificar en las redes sociales los iconos.

#### **2.1. Objetivos**

Verificar el nombre de la marca comercial y empezar a publicarlos en las redes sociales.

### **III. PROCESO DE ACTIVIDADES**

- 1. Publicar en las plataformas digitales de la empresa los nuevos iconos de identificación.**

**TABLA 7: EJECUCIÓN DE LA ACTIVIDAD 7**

ESTRATEGIA 7												
El profesional de marketing al tener ya registrada el nombre comercial y la marca empieza a modificar en las redes sociales los iconos.												
<b>OBJETIVO</b>												
Verificar el nombre de la marca comercial y empezar a publicarlos en las redes sociales.												
<b>JUSTIFICACIÓN:</b>												
Esta estrategia surge con la finalidad de dar a conocer a los clientes los nuevos iconos de la empresa para mejorar la captación de clientes.												
<b>Plazo de Ejecución</b>	<b>Corto plazo (1 año)</b>											
	La estrategia se desarrollará en una vez cada 12 meses de cada año											
	<b>CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN</b>											
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>11</b>	<b>12</b>
	1 vez cada año											
1. Publicar en las plataformas digitales de la empresa los nuevos iconos de identificación.												x
<b>Presupuesto de la estrategia</b>												
<b>Materiales</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidades</b>	<b>Valor S/.</b>	<b>Total S/.</b>								
Papel Bond	1	unidad	S/ 16.80	S/ 16.80								
Impresora	1	unidad	S/ 899.00	S/ 899.00								
Lapiceros	8	unidad	S/ 3.80	S/ 30.40								
Laptop	1	unidad	S/ 1,149.00	S/ 1,149.00								
Internet	1	Mbps	S/ 169.00	S/ 169.00								
Pago por publicidad	4	unidad	S/ 40.00	S/ 160.00								
Luz	3 horas	Watts	S/ 1.20	S/ 3.60								
Sueldo del profesional de Marketing	3 horas	Soles	S/ 100.00	S/ 300.00								
Subtotal										S/ 2,727.80		
<b>TIPO DE CAMBIO \$ 3.937 AL 05/11/2022</b>										<b>\$ 10,786.59</b>		

## **ACTIVIDAD 8**

### **I. DATOS INFORMATIVOS**

**1.1. Empresa: Importaciones JE & P E.I.R.L.**

**1.2. Área: Marketing**

**1.3. Ejecutores: Profesional de marketing**

### **II. DATOS DE LA ACTIVIDAD**

El profesional de marketing se reúne con su equipo de trabajo para realizar la programación respecto a la publicidad en medios digitales de la empresa.

#### **2.1. Objetivos**

1. Incrementar las publicaciones de los productos a comercial en las redes sociales.

### **III. PROCESO DE ACTIVIDAD**

1. Realizar un cronograma de publicaciones para las redes sociales.

**Tabla 8: EJECUCION DE LA ACTIVIDAD 8**

ESTRATEGIA 8												
El profesional de marketing se reúne con su equipo de trabajo para realizar la programación respecto a la publicidad en medios digitales de la empresa.												
<b>OBJETIVO</b>												
a). Incrementar las publicaciones de los productos a comercial en las redes sociales.												
<b>JUSTIFICACIÓN:</b>												
Esta estrategia surge con la finalidad de incrementar las interacciones de los clientes en las redes sociales mediante las publicaciones.												
<b>Plazo de Ejecución</b>	<b>Corto plazo (1 años)</b>											
	La estrategia se desarrollará cada 3 meses											
	<b>CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN</b>											
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>11</b>	<b>12</b>
	1 semana del mes de marzo y junio						1 semana del mes de setiembre y diciembre					
1. Realizar un cronograma de publicaciones para las redes sociales.			x			x			x			x
<b>Presupuesto de la estrategia</b>												
<b>Materiales</b>	<b>Cantidad</b>		<b>Unidades</b>			<b>Valor S/.</b>		<b>Total S/.</b>				
Papel Bond	1		unidad			S/ 16.80		S/ 16.80				
Impresora	1		unidad			S/ 899.00		S/ 899.00				
Lapiceros	8		unidad			S/ 3.80		S/ 30.40				
Laptop	1		unidad			S/ 1,149.00		S/ 1,149.00				
Internet	1		Mbps			S/ 169.00		S/ 169.00				
Tinta de impresora	4		unidad			S/ 43.00		S/ 172.00				
Luz	3 horas		Watts			S/ 1.20		S/ 3.60				
Sueldo del profesional de Marketing	3 horas		Soles			S/ 100.00		S/ 300.00				
Subtotal									S/ 2,739.80			
<b>TIPO DE CAMBIO \$ 3.937 AL 05/11/2022</b>								<b>\$ 10,786.59</b>				



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, MAIRENA FOX PETRONILA LILIANA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "E-branding y social media marketing de Importaciones JE & P E.I.R.L., Ventanilla, 2022", cuyo autor es BALDASSARI BACA EMILY PATRICIA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 18.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 15 de Noviembre del 2022

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
MAIRENA FOX PETRONILA LILIANA <b>DNI:</b> 16631152 <b>ORCID:</b> 0000-0001-9402-5601	Firmado electrónicamente por: MFOXPL el 19-11- 2022 11:54:05

Código documento Trilce: TRI - 0441623