



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Social media marketing y branding en la empresa Impresos K&L  
EIRL, Breña, 2023**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

**Licenciado en Administración**

**AUTORES:**

Robles Salvador, Jean Halbert (orcid.org/0000-0003-2219-7484)

Torres Rondona, Teresa Milagros (orcid.org/0000-0002-0658-8285)

**ASESORA:**

Dra. Luna Gamarra, Magaly Ericka (orcid.org/0000-0002-7543-9275)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2023

### **Dedicatoria**

Dedicamos nuestra investigación a Dios, por la fuerza y la fe para culminar este proyecto importante en nuestras vidas, a nuestras familias por demostrarnos cada día que la vida está llena de retos, y que no hay mejor satisfacción en el mundo que poder cumplirlos con el apoyo de quienes más nos quieren, y en este caso nuestros familiares, y a nuestros colegas de estudio que fueron soporte y motivación para culminar con nuestro objetivo personal.

### **Agradecimiento**

Primeramente, agradecemos a Dios por permitirnos culminar esta hermosa etapa, gracias a la Universidad por permitirnos ser formados con excelencia, gracias a nuestras familias por apoyarnos en todo momento para cumplir con nuestras metas, un agradecimiento muy especial a nuestra asesora la Dra. Magaly Ericka Luna Gamarra por impulsar y contribuir a la alimentación de nuevos conocimientos, también por el apoyo y paciencia dedicados para culminar nuestra investigación. Finalmente queremos agradecer a la Gerente de Impresos por permitirnos realizar el estudio en su organización.

## DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

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

Yo, LUNA GAMARRA MAGALY ERICKA, 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: "SOCIAL MEDIA MARKETING Y BRANDING EN LA EMPRESA IMPRESOS K & L EIRL, BREÑA, 2023", cuyos autores son ROBLES SALVADOR JEAN HALBERT, TORRES RONDONA TERESA MILAGROS, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 15.00%, 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, 26 de Noviembre del 2023

| <b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>                                    | <b>Firma</b>   |
|---|--|
| LUNA GAMARRA MAGALY ERICKA<br>DNI: 09629458<br>ORCID: 0000-0002-7543-9275 | Firmado electrónicamente<br>por: MLUNAG12 el 26-11-<br>2023 13:10:28 |

Código documento Trilce: TRI - 0665800

## DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR/ AUTORES



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

### **Declaratoria de Originalidad de los Autores**

Nosotros, ROBLES SALVADOR JEAN HALBERT, TORRES RONDONA TERESA MILAGROS estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "SOCIAL MEDIA MARKETING Y BRANDING EN LA EMPRESA IMPRESOS K & L EIRL, BREÑA, 2023", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

| <b>Nombres y Apellidos</b>  | <b>Firma</b>  |
|---|---|
| JEAN HALBERT ROBLES SALVADOR<br>DNI: 47222576<br>ORCID: 0000-0003-2219-7484   | Firmado electrónicamente<br>por: JROBLESSA el 26-11-<br>2023 13:11:19   |
| TERESA MILAGROS TORRES RONDONA<br>DNI: 06692678<br>ORCID: 0000-0002-0658-8285 | Firmado electrónicamente<br>por: TTORRESRO11 el 26-<br>11-2023 13:13:13 |

Código documento Trilce: TRI - 0665801

## Índice de contenidos

|   |      |
|---|------|
| CARÁTULA .....  | i    |
| DEDICATORIA .....   | ii   |
| AGRADECIMIENTO .....  | iii  |
| DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR.....                | iv   |
| DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR/ AUTORES.....        | v    |
| ÍNDICE DE CONTENIDOS.....                                   | vi   |
| ÍNDICE DE TABLAS .....                                      | vii  |
| ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS.....                           | viii |
| RESUMEN.....  | ix   |
| ABSTRACT.....   | x    |
| I. INTRODUCCIÓN .....                                       | 1    |
| II. MARCO TEÓRICO .....                                     | 4    |
| III. METODOLOGÍA .....                                      | 13   |
| 3.1. TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN .....                   | 13   |
| 3.2. VARIABLES Y OPERACIONALIZACIÓN .....                   | 14   |
| 3.3. POBLACIÓN, MUESTRA, MUESTREO, UNIDAD DE ANÁLISIS ..... | 17   |
| 3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS .....  | 18   |
| 3.5. PROCEDIMIENTOS .....                                   | 19   |
| 3.6. MÉTODO DE ANÁLISIS DE DATOS.....                       | 19   |
| 3.7. ASPECTOS ÉTICOS.....                                   | 20   |
| IV. RESULTADOS .....  | 21   |
| 4.1. ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA .....                          | 21   |
| 4.2. ESTADÍSTICA INFERENCIAL.....                           | 27   |
| V. DISCUSIÓN .....  | 31   |
| VI. CONCLUSIONES .....                                      | 36   |
| VII. RECOMENDACIONES.....                                   | 37   |
| REFERENCIAS.....  | 38   |
| ANEXOS .....  | 44   |

## Índice de tablas

|  |    |
|--|----|
| Tabla 1. Correlación entre el social media marketing y branding .....            | 28 |
| Tabla 2. Correlación entre el social media marketing y la creación de marca..... | 29 |
| Tabla 3. Correlación entre el social media marketing y la gestión de marca.....  | 30 |

## Índice de gráficos y figuras

|  |    |
|--|----|
| Figura 1 Gráfica de datos de tipo barra de la variable social media marketing .....                | 21 |
| Figura 2 Gráfica de datos de tipo barra de la dimensión comercialización en medios sociales .....  | 22 |
| Figura 3 Gráfica de datos de tipo barra de la dimensión intercomunicación en medios sociales ..... | 23 |
| Figura 4 Gráfica de datos de tipo barra de la variable branding.....                               | 24 |
| Figura 5 Gráfica de datos de tipo barra de la dimensión creación de marca .....                    | 25 |
| Figura 6 Gráfica de datos de tipo barra de la dimensión gestión de marca .....                     | 26 |
| Figura 7 Elaboración propia basada en el grado relacional “ $\rho$ ” .....                         | 27 |



## Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la asociación que existe entre el social media marketing y branding en la empresa Impresos K & L EIRL, Breña, 2023. La metodología fue de tipo básica orientada y de diseño no experimental, con un enfoque cuantitativo y nivel correlacional. También, se utilizó un cuestionario como instrumento de recolección de datos, el cual se aplicó a 25 clientes recurrentes. Los resultados evidenciaron que ambas variables tienen una asociación positiva muy fuerte, según la prueba de Rho Spearman se obtuvo un coeficiente de ,795 y un  $p=0,001$ . Concluyendo que existe correlación positiva muy fuerte entre el social media marketing y branding en la empresa Impresos K & L EIRL, Breña, 2023.

**Palabras clave:** Social media marketing, branding, modelo teórico del social media marketing, teoría del branding emocional, imprenta.

## **Abstract**

The objective of this research was to determine the association that exists between social media marketing and branding in the company Impresos K & L EIRL, Breña, 2023. The methodology was basic-oriented and non-experimental in design, with a quantitative approach and level correlational. Also, a questionnaire was used as a data collection instrument, which was applied to 25 recurring clients. The results showed that both variables have a very strong positive association; according to the Rho Spearman test, a coefficient of .795 and  $p= 0.001$  were obtained. Concluding that there is a very strong positive correlation between social media marketing and branding in the company Impresos K & L EIRL, Breña, 2023.

Keywords: Social media marketing, branding, theoretical model of social media marketing, theory of emotional branding, printing.

## I. INTRODUCCIÓN

En el ámbito general es una realidad que el mundo cambia vertiginosamente, hoy en día es visible el constante avance tecnológico de los medios sociales o también conocido como social media, son un medio de marketing para la creación y el posicionamiento de la marca comercial (branding). Así mismo las plataformas sociales también han cambiado la forma de interactuar con los demás creando diferentes espacios para todo tipo de comunidades que tienen los mismos intereses y deseos; estas plataformas han innovado con la finalidad de captar el mayor tiempo de los cibernautas. En Ecuador, las organizaciones invierten en social media marketing y branding, debido a las nuevas innovaciones tecnológicas, dado esto podemos destacar la gran relevancia que tiene el social media marketing y el branding en las organizaciones, Bricio et al (2018).

En el ámbito nacional la mayor parte de empresas peruanas no ha implementado el marketing en medios sociales y el branding a diferencia de otros países, esta perspectiva cambió debido a la pandemia COVID-19 que imposibilitó las ventas presenciales obligando así a las empresas nacionales a incorporarse a las plataformas digitales y el posicionamiento de sus marcas para poder subsistir en un nuevo mercado digital, Valdivia (2021). Así mismo el social media marketing en Perú al día de hoy tiene un constante crecimiento, teniendo casos de éxito como es la marca de crema dental kolynos, que al momento de comprarla en una tienda no la pedimos por crema dental si no por la marca kolynos, Silva & Vera (2022); dejando clara evidencia que el social media marketing (SMM) y el branding no solo posicionan la marca si no que permiten incrementar los clientes.

A nivel local, en la ciudad de Lima está localizada la imprenta Impresos K& L EIRL que cuenta con 12 años en el mercado gráfico, brindando servicio a entidades públicas, privadas y público en general; Impresos viene incursionando en la industria gráfica en el distrito de Breña, destaca por su rápido servicio y calidad de atención, que ha permitido que la organización cuente con una gran cartera de clientes y proveedores, en el transcurrir del tiempo se ha evidenciado un incremento de

diferentes empresas del mismo rubro que vienen innovando en redes sociales ocupando así una parte significativa del rubro, frente a estos sucesos Impresos K& L no ha podido ubicarse por encima de ellas, esto se debe a que cuenta con una página web discontinuada y deficiente. Así mismo faltan modernizar sus cuentas publicitarias en las plataformas de: Facebook, Instagram, Tiktok, YouTube, Twitter, entre otras, desaprovechando así las herramientas digitales del marketing y principalmente el alcance de las redes sociales, dado esto no se ha evidenciado un avance significativo en la gestión de su marca por medio de las plataformas sociales, posicionándola por debajo de su competencia.

De lo anteriormente mencionado se plantea como problema general ¿Qué asociación existe entre el social media marketing y el branding en la empresa Impresos K & L EIRL, Breña, 2023? Y como problemas específicos: (1) ¿Qué asociación existe entre el social media marketing y la creación de marca en la empresa Impresos K & L EIRL, Breña, 2023? (2) ¿Qué asociación existe entre el social media marketing y la gestión de marca en la empresa Impresos K & L EIRL, Breña, 2023?

La justificación teórica se basa en que se estima aportar la creación teórica, veraz y actualizada de diversas fuentes confiables sobre el social media marketing y branding, con la finalidad de aportar a otras investigaciones al precisar la correlación entre la primera y segunda variable en la organización investigada. La fundamentación práctica; se basa en que a través de esta investigación se plantea aportar alternativas de solución que contrarresten las principales dificultades que se presentan sobre el marketing en medios sociales y el branding de la organización Impresos K & L. Relevancia social; la presente investigación no solo examina la correlación entre el marketing en medios sociales y el branding, sino que también difunde herramientas que benefician a la empresa y contribuyen a todos los grupos de interés, clientes, proveedores, trabajadores, público en general, etc. La justificación metodológica; se evidencia en los métodos e instrumentos de recolección de información, ya que se realizó su validación y se evaluó la confiabilidad para la obtención de resultados coherentes. Así también se espera que el trabajo sirva de apoyo y orientación a los

profesionales del área de marketing y publicidad.

Se estableció como objetivo principal: determinar la asociación que existe entre el social media marketing y el branding en la empresa Impresos K & L EIRL, Breña, 2023. Así mismo se estableció como objetivos específicos: (1) determinar la asociación que existe entre el social media marketing y la creación de marca en la empresa Impresos K & L EIRL, Breña, 2023 (2) determinar la asociación que existe entre el social media marketing y la gestión de marca en la empresa Impresos K & L EIRL, Breña, 2023.

En torno a las hipótesis de investigación se establece como hipótesis general: existe asociación positiva entre el social media marketing y el branding en la empresa Impresos K & L EIRL de Breña 2023 y como hipótesis específicas: (1) existe asociación positiva entre el social media marketing y la creación de marca en la empresa Impresos K & L EIRL, Breña, 2023 (2) existe asociación positiva entre el social media marketing y la gestión de marca en la empresa Impresos K & L EIRL, Breña, 2023.

## II. MARCO TEÓRICO

Los trabajos previos sobre el marco de la investigación se estructuraron en forma de artículos científicos y tesis. Se presentaron primero los internacionales y después los nacionales. Se ordenaron cronológicamente de mayor a menor. En base a trabajos internacionales previos podemos señalar a Sivesind et al (2021) que tuvo como objetivo explorar el beneficio de las plataformas sociales como herramientas de mercadotecnia en dermatología, proporcionando un resumen de cómo el público y los dermatólogos utilizan estos sitios, demostrando las formas en que estos hallazgos pueden aplicarse para el desarrollo profesional y comercial. Se evidenció que un 80 % de clientes usan internet para adquirir información médica, pero solo el 15 % de los dermatólogos emplean las redes sociales con fines profesionales. Se concluyó que existen nichos publicitarios únicos entre las plataformas de redes sociales, Facebook ofrece el mayor compromiso con el contenido educativo, YouTube permite a los dermatólogos demostrar habilidades de procedimiento, mientras que Instagram es usada mayormente para la promoción.

Además, Almestarihi et al (2021) tuvo como propósito reconocer y sintetizar el impacto del marketing en las plataformas sociales en la construcción del valor de la marca, llegando a la conclusión que el social media ha avanzado hasta convertirse en un instrumento desafiante y útil en el campo del marketing y la administración de la marca. En consecuencia, el marketing en medios sociales está ayudando significativamente a las empresas y a encontrar nuevos canales de comunicación a los consumidores. Las marcas aumentan su comunicación con el público objetivo y fidelizan a los clientes constantemente. Así mismo el marketing en plataformas sociales tuvo un impacto relevante en la concepción de la marca basada en la experiencia del usuario, la naturaleza percibida, la asociación y la fidelidad.

También el estudio de Dubbelink et al (2021) tuvo como objetivo proporcionar una respuesta a la pregunta: sobre cómo las empresas pueden adaptar el social media marketing a los efectos causados por la pandemia para crear un valor de marca positivo. Los resultados demuestran que invertir en la creación y mejora del valor de la marca a través del marketing en medios sociales puede generar una respuesta positiva del consumidor, es decir, la disposición para desembolsar una cantidad superior y el incremento en la fidelidad hacia la marca. Llegando a la conclusión que la mercadotecnia en plataformas sociales tiene influencia positiva en la estrategia de branding.

Por otro lado, Mukherjee (2020) en su artículo tuvo como objetivo investigar si el marketing en plataformas sociales genera pasión por la marca, para lograr una posibilidad de captación en la mente de los usuarios. Los resultados revelaron que, entre los diferentes tipos de redes sociales, Facebook fue el sitio web más visitado por los encuestados (82,5 por ciento). Se concluyó que el uso eficiente de las plataformas sociales para las comunicaciones de marketing, puede generar una pasión por las marcas anunciadas en el pensamiento de los usuarios de los grupos sociales, así como fomentar una intención de compra de la marca.

Finalmente, Palacios et al (2020) tuvo como objetivo estudiar cómo la mercadotecnia en medios sociales impacta en la demanda de productos artesanales. el método fue cuantitativo y correlacional obtuvo un  $p= 0.000$  y un coeficiente de correlación de 990, obteniendo como resultado que el marketing en medios sociales influye en la comercialización de elaboraciones artesanales. Así mismo es fundamental atraer a los visitantes a las plataformas sociales, mantener su interés mientras navegan por las misma, y en última instancia motivarlos para que regresen, son pasos esenciales para alcanzar el objetivo final: la comercialización de un producto u operación comercial.

En tanto a nivel nacional, Silva & Vera (2022) tuvieron como objetivo precisar la correlación entre la mercadotecnia en medios sociales y el branding en las PYMES que exportan calzado en la jurisdicción de Surco, Lima. Los resultados evidenciaron que el 36% considero que el marketing en medios sociales tiene un nivel inferior y medio respectivamente y el 28 % un rango alto. Así mismo del 100 % de encuestados, el 36% consideró que el branding es de nivel bajo y el 32% lo consideró en un rango medio y alto. Se determinó una proporción positiva alta ( $r= 0.891$ ) y significativa (0.01) entre el marketing en medios sociales y la gestión de marca.

Conforme al estudio de Espínola et al (2021) que propuso analizar la influencia del marketing online en el brand positioning de la organización Espínola, estudio de tipo descriptivo, de enfoque cuantitativo, sus resultados evidenciaron que, del total de trabajadores encuestados, el 40% consideró que el marketing online se encuentra en un grado alto y regular, mientras que del total de encuestados un 40 % consideró el posicionamiento de la marca es un nivel alto y regular. Concluyó que es fundamental utilizar las herramientas del social media marketing para una eficiente gestión de la marca.

Además, Ramírez (2021) se propuso determinar la correlación entre el marketing online y el posicionamiento en la empresa Embutido el Rico S.A.C, en la capital de Lima, 2020. Los hallazgos evidenciaron que el 97,1% de los encuestados consideró que el grado de marketing online es bajo y el 2,9% lo consideró como medio. Así mismo del 100% de encuestados, el 96,5 % consideró que el posicionamiento de la empresa es bajo y el 3,5 % lo consideró como medio. Se infirió que existe un nivel de relación moderado entre el marketing online y el posicionamiento de la empresa.

Por su parte, Arbulú (2019) propuso como objetivo determinar la correlación entre la mercadotecnia en medios sociales y el posicionamiento de la organización Hidromec Ingenieros SAC, Chiclayo. Los resultados demostraron que el 62.5%



consideró que el marketing en medios sociales es de nivel promedio, el 18.75 % por ciento lo consideró inferior y elevado; además, del 100 % de encuestados el 68.7 % consideró que el posicionamiento es de nivel medio, el 12.5 % es de nivel bajo y el 18.8% es alto. Se concluyó que existe una relación alta ( $R. Spearman = 0.799$ ) entre el marketing en medios sociales y el posicionamiento.

Por otro lado, Dávila (2019) tuvo como objetivo determinar la correlación entre el branding y el marketing digital en la empresa Palmanova S.A.C, del distrito Miraflores, 2019. Los resultados evidenciaron que el 40 % consideró que el branding nunca se percibe, el 11,11% casi nunca, mientras que el 24,44% a veces y el 20% manifiesta que casi siempre, mientras que el 4,44% aseguró que siempre percibe el branding. Así mismo el promedio de marketing digital fue de 33,33% y tuvo una representación media. Se concluyó que existe una asociación positiva entre el branding y el marketing digital.

En relación con las teorías de la variable social media marketing, la teoría de los Stakeholder de Freeman, define que stakeholder refiere al grupo de interés o parte interesada. La definición también incluye a los individuos o colectivos que ostentan bienes, derechos o intereses en una organización y su trayectoria pasada, presente o futura. Así mismo Belleza et al (2022) menciona que estos derechos o intereses reivindicados son el resultado de tratar con las organizaciones de forma individual o colectiva. Por último, puede transferir estos derechos, ventajas o reivindicaciones al mismo grupo, como sus trabajadores, accionistas o clientes.

Por otro lado, Branding (2021), citado por Gálvez (2022), refiere que el marketing en medios sociales, también denominado social media marketing, se especializa en las plataformas sociales en línea. Esta estrategia se aprovecha de las características interactivas y de difusión de las redes sociales y aplicaciones web. Su objetivo primordial radica en aumentar la visibilidad y el reconocimiento de una marca, producto, servicio, profesional independiente o figura pública. Las acciones vinculadas abarcan desde la creación, difusión y comercialización de productos y

servicios, hasta la creación de nuevas relaciones comerciales (conocidas como "leads" u "oportunidades"), y el incremento del tráfico dirigido hacia el sitio web oficial o las páginas sociales de una entidad.

Además, Galarza & Pérez (2019) refieren que la teoría de las TICs de Sherry Turkle son programas informáticos diseñados para manejar, organizar y facilitar cualquier tarea relacionada con la información empresarial. Estas herramientas implican la utilización de servidores web, medios sociales, computadoras y aplicaciones específicas para llevar a cabo estas actividades. Asimismo, desempeñan un papel fundamental en las operaciones empresariales al proporcionar un sólido respaldo en áreas como producción, marketing, retención de clientes y comunicación interna. Además, los casos de éxito identificados están vinculados a empresas que han adoptado tecnologías como redes sociales y sistemas de planificación de recursos empresariales (ERPs) para impulsar y comercializar sus productos y servicios.

Por último, Philip Kotler subraya que la teoría del marketing 4.0 es la combinación de intercomunicación entre empresas y público la cual contribuye a mejorar el branding. Así mismo Salazar (2018) afirma que la interactividad por sí sola es insuficiente en la economía digital, la importancia de la autenticidad no debe disminuir como consecuencia de estos cambios digitales que en la actualidad son fundamentales. A medida que el marketing digital contribuye en la correlación entre las personas, máquinas, la inteligencia artificial refuerza el deber con el cliente, la conectividad es el activo más valioso en una sociedad globalizada. Impresos debe posicionar su marca hoy en día utilizando el marketing digital en su página web y todas sus plataformas sociales.

Para nuestra variable branding tenemos como primera teoría, el branding emocional de Marc Gobé, que define como la aplicación estratégica de la marca para diferenciarse de sus rivales. Se trata de la administración integra, globalizada, unificada y asociada de las emociones en el branding, Castillo (2021) el objetivo es

construir una conexión emocional con los clientes para aumentar la fidelidad. Así mismo busca posicionarse en la mente y los sentimientos del consumidor", el branding emocional busca precisamente eso. Es una estrategia para desarrollar una relación personal con el cliente para influenciar en su elección, dejando de lado a la competencia.

Además, Dávila (2019) refiere que la Teoría del Big Bang Branding de Ada Leyva, promueve las características como la identidad de marca, diseño de la marca, mejorando su posición y la comunicación de lo que se desea transmitir, y el posicionamiento de la misma, fortaleciendo su posición y sentido, y siendo consecuente, congruente, fiable, comprometido y perseverante, el branding demuestra una tarea estratégica, responsable y activa, con esta estrategia probada a lo largo del tiempo, el branding dejara huellas y la capacidad de conectar con los clientes, construyendo canales para tener un contacto con el consumidor individualizado, valorado e incluido.

Según Araya et al (2019) la teoría el "modelo aaker" de Davil Aaker o valor de marca, que define la estimación de una marca como una suma de sus asociaciones, la fidelidad y notoriedad de la marca, todo lo cual añade valor a los bienes y servicios. Aaker destaca el valor de una gestión eficaz del branding y su implementación a través de los medios sociales. Así también su teoría ofrece información sobre los métodos que muestran cuánto valor se crea realmente entre el cliente y la empresa como resultado de la marca deseada. Como ya se ha dicho, una empresa debe crear un fuerte valor distintivo y económico de marca, en el que la preeminencia de la marca esté vinculada con el cliente, el aprecio, la lealtad y la familiaridad del consumidor.

Por último, la Teoría del color explica cómo los colores influyen en nosotros como seres que reaccionan ante diferentes estímulos, teniendo en cuenta las leyes que rigen conjuntamente en la armonía de los colores. Si bien es cierto que las personas distinguen el color de forma subjetiva y difiere de una persona a otra, este

componente individualizado es una técnica utilizada por los seres humanos para reconocer una forma sin estética que asocie un color específico con acontecimientos o actividades, Castiblanco et al (2019). Así mismo la teoría del color de Wolfgang Van Goethe define las características de los colores que son los siguientes: el color amarillo representa la fuerza y la luz, azul representa calma y paz, rojo produce una sensación de calor y tensión elevada, anaranjado al ser una combinación de rojo y amarillo, simboliza la vitalidad y posee cualidades de ambos colores, violeta es símbolo de sabiduría, misticismo y tristeza y el verde simboliza la armonía y es calmante para la vista por sus propiedades tranquilizantes.

Como definición conceptual de social media marketing Khoa & Trong (2022) describen que el término "social media marketing" se define de forma diferente dependiendo del investigador, como resultado no existe una definición generalmente aceptada de marketing en redes sociales. Desde una perspectiva empresarial, el social media marketing es el proceso de utilizar múltiples canales de medios sociales para impulsar o comercializar un artículo o servicio. En lo que respecta a la publicidad, el marketing en medios sociales consiste en compartir contenidos en distintos sitios sociales para promocionar una empresa y sus productos. La perspectiva relacional, por su parte, hace hincapié en establecer y mantener conexiones mutuamente beneficiosas con los compradores por medio de los canales de intercambio de información de los medios sociales.

Para Rodríguez & Gamboa (2021) el social media marketing o marketing a través de las plataformas relacionales, describe el uso de los grupos sociales y los medios sociales para anunciar los bienes y diferentes servicios que una empresa puede ofrecer para impulsar su marca comercial. El marketing en redes sociales ofrece a las empresas una forma de intercomunicarse con sus compradores actuales y atraer a clientes nuevos, a la misma vez que promueven su cultura, misión y la marca que desean proyectar. Con la ayuda de herramientas de análisis de datos creadas específicamente, el marketing en redes sociales permite a los anunciantes controlar la eficacia de sus campañas.

En este contexto Sánchez et al (2020) define al social media marketing como una herramienta de marketing en línea, también definida como una estrategia de marketing digital dirigida a promover el branding y plataformas web, mejorando su presencia en los resultados de búsqueda, también en español se le suele llamar marketing en redes sociales ya que participa y emplea las redes sociales para establecer con éxito el sitio web, producto, servicio, blog, etc., de una empresa.

Para Sánchez et al (2018) El social media marketing se define como una nueva herramienta que promueve la comercialización e intercomunicación del comprador a través de los medios sociales. Y se ve como un medio eficaz que permite que las organizaciones expongan sus marcas para captar clientes potenciales. Existen múltiples recursos, plataformas o redes sociales para transmitir a cabo la comunicación y el debate entre los grupos de usuarios. Estas redes de comunidades incluyen: blogs, foros, medios sociales generales (Facebook o Twitter), redes sociales especiales o temáticas (Tripadvisor), servidores multimedia (YouTube), bitácoras de fotos (Instagram o Pinterest), en síntesis, cualquier medio digital que permite la contribución y la interacción.

En cuanto a la definición conceptual de branding según Monacchi (2022) el branding es el procedimiento de desarrollo y expansión de una marca a través de una serie de aspectos y acciones de intercomunicación y marketing estratégico planificado, que consiste en determinar cada elemento de los componentes que conforman la marca, alinearlos con la estrategia empresarial y transmitirlos eficazmente tanto al público interno como al externo. Por medio del branding se puede desarrollar, diseñar y dar vida a una marca a partir de definiciones, símbolos o ideas concretas que permitan a los usuarios conectar la marca con el servicio y la experiencia.

Para Enríquez (2020) el branding es el proceso de darle al producto un nombre atractivo. Así mismo crear un logotipo provocativo y exponer a los consumidores la marca a lo largo del tiempo a través de diversos medios de comunicación. También se ha descrito como el proceso de crear y posicionar una marca. En otras palabras,

el branding es un proceso compuesto cuyo objetivo es crear marcas fuertes; es decir, marcas que sean reconocidas, vinculadas a atributos favorables, deseables y de fácil compra por un amplio abanico de consumidores. Esto implica el diseño gráfico de la identidad o imagen de la marca, así como la puesta en escena de la marca ante el mercado. El diseño y la representación de la marca ante públicos específicos son necesarios para hacerla relevante y lucrativa en todos los procesos de compra inicial y recompra.

Según Hoyos (2018) el branding es la ciencia que tiene como objetivo la creación y gestión de marca para que pueda ser valorada por los clientes, siendo esta creación posible gracias a los fuertes vínculos emocionales de las marcas con sus clientes. Este vínculo se construye a partir de la asunción por parte del cliente de un conjunto de conceptos que las marcas tienen para él, y se concreta en un pensamiento sobre esa marca desde la perspectiva del comprador.

Como resultado, para obtener más claridad, Casanoves (2017) define al branding como el procedimiento de desarrollo y gestión de una marca a través de activos relacionados con el nombre y el símbolo, lo que permite modificar las emociones, sentimientos y deseos del consumidor. Por lo tanto, la comprensión del comportamiento humano es crucial para la marca. También contribuye al establecimiento de un conjunto de recursos y procesos que permiten desarrollar los valores de la marca.

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1 Tipo y diseño de investigación**

##### **Tipo de investigación**

El trabajo de investigación de carácter básica intencionada pretende aportar conocimientos, comprender principios fundamentales y contrastar las hipótesis. (D' Aquino & Barrón, 2020) En este marco, la investigación fue de carácter básica intencionada, ya que sostuvo datos con respecto a las variables analizadas y se verificó las hipótesis.

##### **Diseño de investigación**

De acuerdo con Reyes (2022) el diseño de investigación no experimental se realiza sin manipular las variables, la investigación se llevó a cabo sin modificar intencionadamente las variables, además sólo se observó el fenómeno en su medio natural, y fue transversal porque la recolección de datos se obtuvo en un momento concreto.

##### **Enfoque de investigación**

Según Acosta (2020) refiere que el enfoque cuantitativo es aquel que después de estudiar un problema social, explica los fenómenos mediante la recopilación de datos numéricos, que luego se evalúan utilizando enfoques basados en las matemáticas, en particular la estadística. La presente investigación fue de enfoque cuantitativo porque recopiló y evaluó información a través de un programa estadístico.

## **Nivel de investigación**

El nivel de estudio es correlacional, cuando se analiza la interrelación o conexión que podría haber entre las variables en base a una medición, comprensión y generación de una valoración sobre la relación que tiene una con la otra con datos estadísticos. Silva & Vera (2022). Dado el concepto el nivel de estudio fue correlacional ya que el propósito principal fue determinar qué asociación existe entre el social media marketing y el branding en la empresa Impresos K & L EIRL, Breña, 2023.

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

#### **Variable 1: Social media marketing**

##### **Definición conceptual**

El social media marketing o en español marketing en redes sociales se define como una nueva herramienta que promueve la comercialización e intercomunicación del comprador a través de los medios sociales. Y se ve como un canal deseable para que las marcas participen en diversas actividades con clientes potenciales. (Sánchez et al, 2018). La presente investigación sostuvo determinar la asociación que tuvo el social media marketing en la empresa Impresos K & L EIRL, Breña, 2023.

##### **Definición operacional**

El estudio planeó medir la variable social media marketing a través de las siguientes dimensiones: comercialización en medios sociales e intercomunicación en medios sociales.

##### **Dimensión 1. Comercialización en medios sociales**

La comercialización en medios sociales se centra en el proceso de vender un artículo o servicio, contempla el tráfico en redes sociales, la cantidad de seguidores, y las



ventas,(Sampedro et al,2021 ) que tiene como indicadores que surgen del concepto y son: (a) tráfico en las redes sociales, que refiere a los visitantes o posibles clientes que a través de un clic llegan al post de facebook o página de una empresa; y (b)cantidad de seguidores, se definen como aquellos que visualizan las actualizaciones y a la vez contribuyen a tener un mayor alcance al contenido que se comparte y a la monetización de la página, los suscriptores aportan un ingreso a la página; y (c)ventas en redes sociales, que hace referencias a la creación de páginas sociales para realizar marketing digital.

## **Dimensión 2. Intercomunicación en medios sociales**

La intercomunicación en medios sociales permite la fluctuación de mensajes entre empresas y clientes, como también la interacción a través de comentarios o mensajería, así también las respuestas automáticas por parte del chat bot, (Blasco 2021), que tiene como indicadores que surgen del concepto y son: (a) fluctuación de mensajes en medios sociales, que refiere a la interacción comunicativa entre el que comunica y el destinatario; y (b)interacciones y comentarios, permite medir, analizar y evaluar la aceptación del contenido compartido; y (c) chat bot y asistencia virtual, refiere a un chat robot que realiza conversaciones de forma automática, la asistencia virtual refiere a una persona que brinda ayuda y soluciones de forma remota.

## **Variable 2: Branding**

### **Definición conceptual**

El branding es la ciencia que tiene como objetivo la creación y gestión de marcas para que puedan ser valoradas por los clientes, siendo esta creación posible gracias a los fuertes vínculos emocionales de las marcas con sus clientes (Hoyos,2018). Dado el concepto se abocó determinar la asociación que tuvo el branding en la empresa Impresos K & L EIRL, Breña, 2023.

## **Definición operacional**

El estudio planeo medir la variable branding por medio de las siguientes dimensiones: creación de marca y gestión de marca.

### **Dimensión 1. Creación de marca**

La creación de marca implica una planificación estratégica que abarca desde la creación del nombre, diseño, centrándose en aspectos emocionales y simbólicos. La marca incluye elementos tangibles e intangibles, como productos y símbolos, que transmiten significados cruciales para su identidad (Costa 2019), que tiene como indicadores que surgen del concepto y son: (a) construcción de la marca, que se define como la planificación para construir o desarrollar una marca; y (b) diseño de marca, son las herramientas de marketing que contribuyen a diferenciar a una organización de otras. Así mismo de generar una impresión favorable.

### **Dimensión 2. Gestión de marca**

La gestión de marca es primordial para desarrollar y otorgar un valor comercial, a través de la implementación, control y mejoramiento que impactan en la posición de la marca (Solorzano y Parrales,2021), que tiene como indicadores que surgen del concepto y son: (a) implementación, que refiere a la imagen física y aplicación de la identidad por medio de diversas plataformas de comunicación ; y (b) control, permite verificar resultados para fortalecer y transformar la marca; y (c) mejoramiento que está basada en la innovación de la marca y lo que se desea transmitir a los clientes.

### **Escala de medición**

Se aplicó la escala ordinal para ambas variables en el marco de la investigación.

### **3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis**

#### **Población**

Representa la agrupación finita o infinita de universos con características comparables, para los que son ampliables a la conclusión de la investigación (Robles 2019). La población comprendió a 25 clientes de la organización Impresos K & L EIRL, del distrito de Breña, 2023.

#### **Criterios de inclusión**

Se consideró a los clientes con mayor frecuencia de compra que están en la base de datos de la empresa, de ambos sexos que tengan entre 18 y 60 años de edad.

#### **Criterios de exclusión**

No se consideró clientes con poca frecuencia de compra, ni clientes que sean menores de edad.

#### **Muestra**

El término "muestra" se refiere al subconjunto de la población cuya selección es independiente de la probabilidad y depende de factores particulares exclusivos de la investigación (Robles 2019). Se optó por un muestreo censal dado a que se utilizó el total de encuestados, esto se debe a que es un número manipulable, el cual comprende 25 compradores que compran habitualmente a la organización Impresos K & L EIRL, del distrito de Breña, 2023.

#### **Unidad de análisis**

Se seleccionó como unidad de análisis a los clientes frecuentes, incluidos en la base de datos de la organización Impresos, Breña, 2023.

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

#### **Técnicas de recolección de datos**

De acuerdo con Cisneros et al (2022) los métodos de recopilación de información están conformadas por un conjunto de distintos instrumentos que permite la obtención y recopilación de los datos con un fin en específico, señala a su vez que una de las técnicas para recopilar datos e información, es la encuesta, y que esta es una técnica infalible usado por diversas instituciones, a lo largo de los años. De esta manera, la técnica empleada para obtener datos fue la encuesta.

#### **Instrumentos de recolección de datos**

Para De la Lama et al (2022) un instrumento es el empleo de una variedad de recursos del cual se avala el investigador para obtener resultados respecto a los fenómenos estudiados, indica a su vez que los instrumentos cuantitativos pueden darse de 3 tipos: protocolos, pruebas proyectivas, cuestionarios.

En el cuestionario, hace referencia a que se debe de elaborar ítems y de esta forma se mide el grado de coherencia entre las variables estudiadas. La investigación tuvo como instrumento el cuestionario, con diferentes alternativas de respuesta, siendo estas preguntas elaboradas por medio de distintos ítems que van de acorde a las dimensiones estructuradas.

#### **Validez**

En relación a la validez de un instrumento Villasís et al (2018) señala que es todo aquello que engloba la verdad o en su defecto aquello que se asemeja a la verdad. Dicho en otras palabras, un instrumento tiene validez total cuando está libre de fallas y errores, normalmente los errores se presentan en los criterios de selección, la

medición de las variables y el registro de las mismas. La evaluación y validación del instrumento en la investigación estuvo a cargo de tres expertos en la disciplina.

## **Confiabilidad**

En relación a la confiabilidad Villasís et al (2018) indica que una investigación es confiable cuando existe un grado alto de validez, así que cuando se ha determinado que una escala es meramente consistente, se llega a concluir que esta es altamente confiable. Por lo tanto, para la investigación se empleó la prueba de confiabilidad de Alfa de Cronbach donde se obtuvo un coeficiente de ,897 para la variable social media marketing y un coeficiente de ,882 para la variable branding.

### **3.5. Procedimientos**

La aplicación del cuestionario se realizó de forma presencial a los colaboradores de la empresa, siendo ésta programada en un día específico, contando con fecha y hora oportuna para que todos los clientes puedan participar, cabe señalar que, para la programación, se acordó previamente con la gerente general de la empresa para contar con la autorización y así evitar contratiempos. Después de la recolección de datos, se procedió a digitalizar los resultados obtenidos en el programa de Microsoft Excel, para poder así tener los resultados finales.

### **3.6. Método de análisis de datos**

Cuando se hace uso de tablas y figuras, es necesario emplear estadística descriptiva del tipo de frecuencias. Así mismo para calcular la fiabilidad es recomendable el uso de estadística inferencial (Reyes, 2022). Para procesar la información recopilada, obtener respuestas a las preguntas de la investigación, determinar si se aceptaban o rechazaban las hipótesis, en el estudio se utilizaron los métodos estadísticos descriptivo e inferencial.

### **3.7. Aspectos éticos**

Para el avance del estudio se tuvo presente la normativa de ética para investigación de la universidad. Para las citas y referencias se tuvieron en cuenta los artículos 15, 16 y 17 del convenio de investigación de la universidad, que tratan sobre el plagio y las leyes de derechos de autor. Se aplicaron los principales principios de los participantes, así como la reservación del reconocimiento de los mismos durante todo el estudio y el respeto a su autonomía. En consecuencia, los objetivos científicos y éticos de la investigación se vieron favorecidos por su coherencia y sostenibilidad.

## IV. RESULTADOS

### 4.1. Estadística descriptiva

#### Variable social media marketing

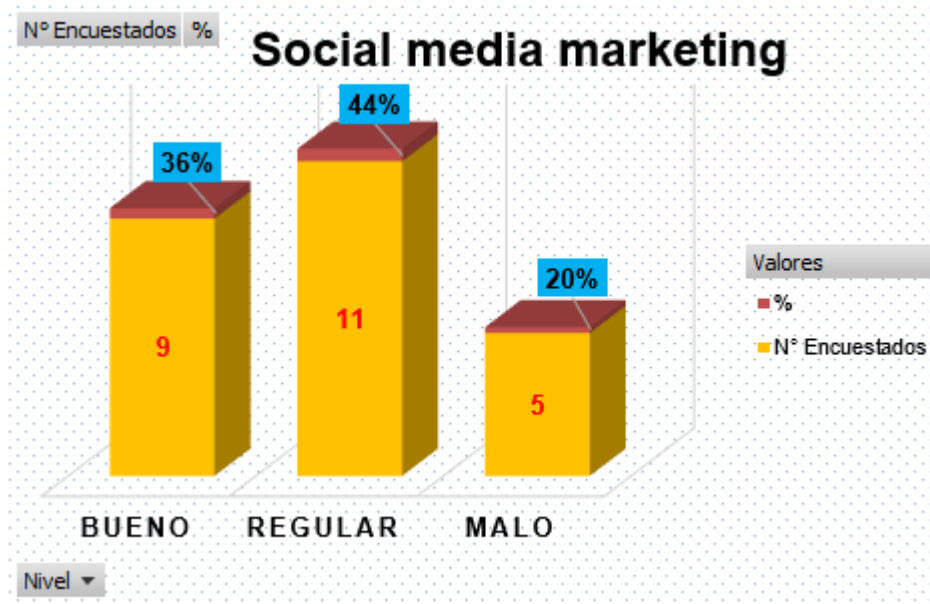


Figura 1 Gráfica de datos de tipo barra de la variable social media marketing

En la figura 1, se evidencia que el social media marketing tiene un nivel regular, que representa el 44% del total de encuestados, mientras que un 36% indica que tiene un nivel bueno y solo un 20% considera que es malo.

## Dimensión comercialización en medios sociales

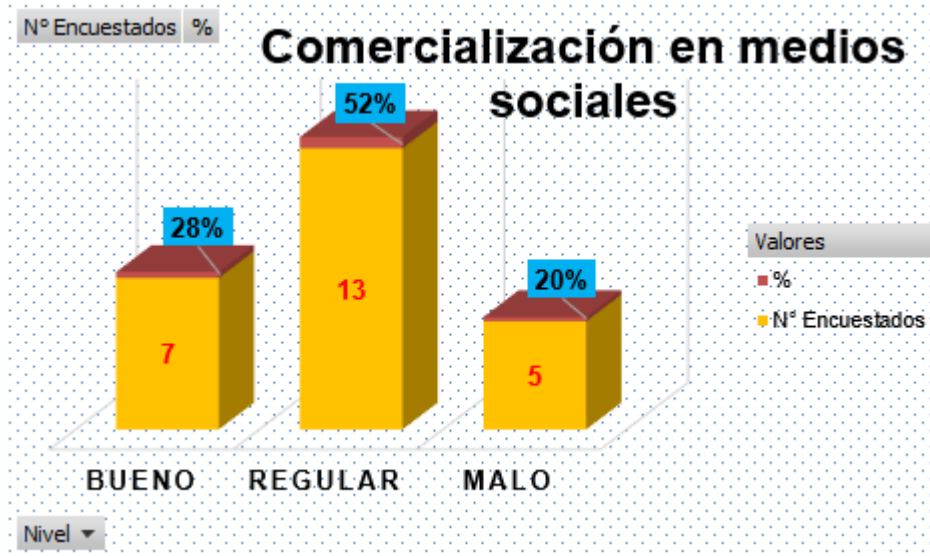


Figura 2 Gráfica de datos de tipo barra de la dimensión comercialización en medios sociales

En la figura 3, se evidencia que la dimensión comercialización en medios sociales tiene un nivel regular, que representa el 52% del total de encuestados, mientras que un 28% indica que tiene un nivel bueno y solo un 20% considera que es malo.



## Dimensión intercomunicación en medios sociales

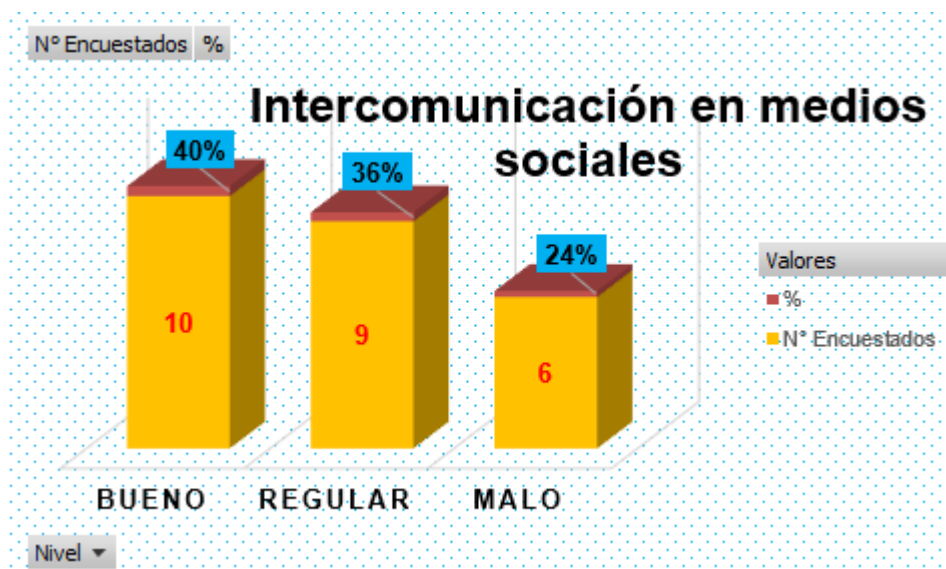


Figura 3 Gráfica de datos de tipo barra de la dimensión intercomunicación en medios sociales

En la figura 4, se evidencia que la dimensión intercomunicación en medios sociales tiene un nivel bueno, que representa el 40% del total de encuestados, mientras que un 60% indica que tiene un nivel regular y malo.

## Variable Branding

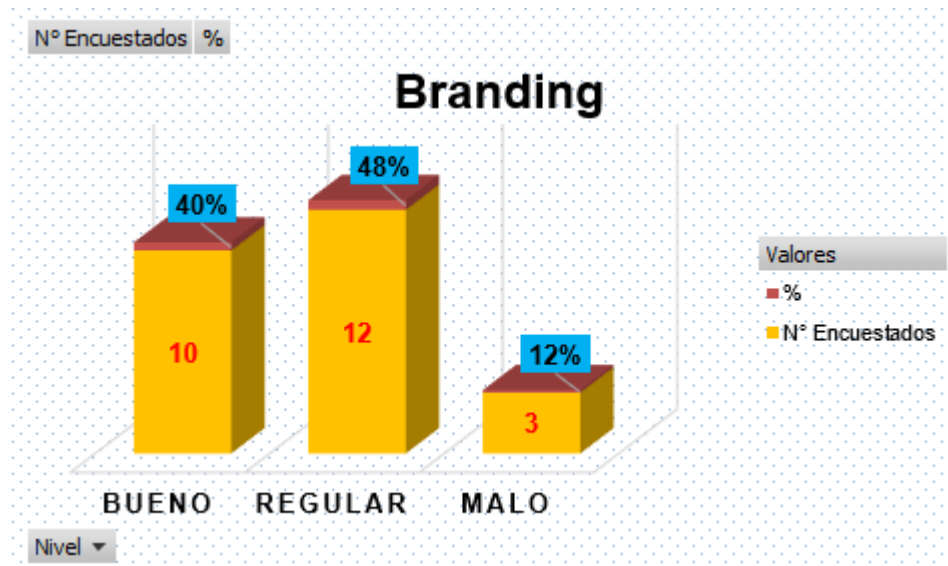


Figura 4 Gráfica de datos de tipo barra de la variable branding

En la figura 2, se evidencia que el branding tiene un nivel regular, que representa el 48% del total de encuestados, mientras que un 40% indica que tiene un nivel bueno y solo un 12% considera que es malo.

**Dimensión creación de marca**

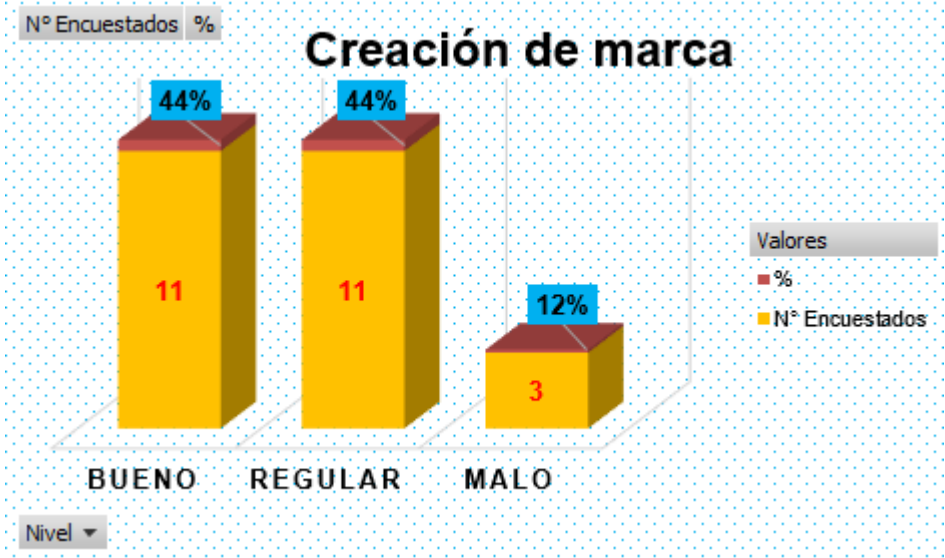


Figura 5 Gráfica de datos de tipo barra de la dimensión creación de marca

En la figura 5, se evidencia que la dimensión creación de marca tiene un nivel bueno, que representa el 44% del total de encuestados, mientras que un 56% indica que tiene un nivel regular y malo.

## Dimensión gestión de marca

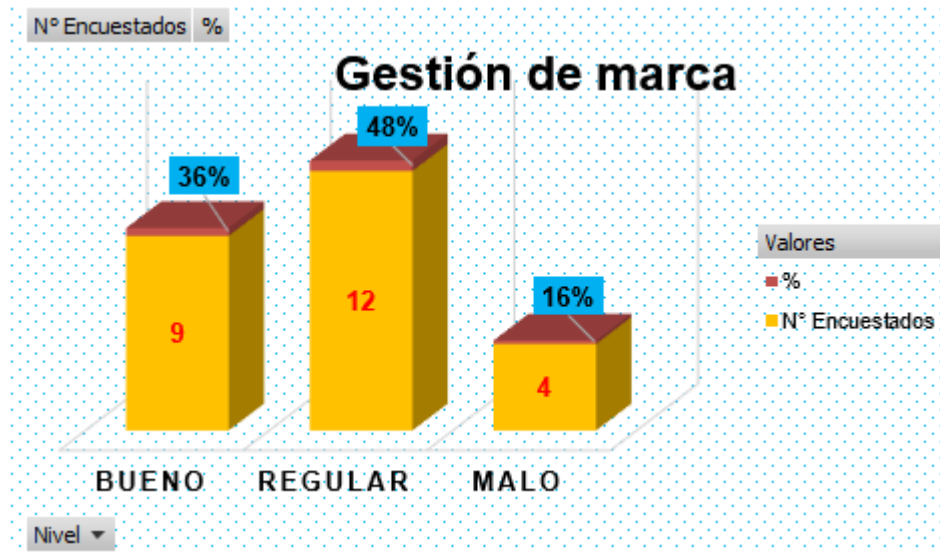


Figura 6 Gráfica de datos de tipo barra de la dimensión gestión de marca

En la figura 6, se evidencia que la dimensión gestión de marca tiene un nivel regular, que representa el 48% del total de encuestados, mientras que un 36% indica que tiene un nivel bueno y solo un 16% considera que es malo.

## 4.2. Estadística inferencial

Grado relacional según: Rho Spearman “ $\rho$ ”

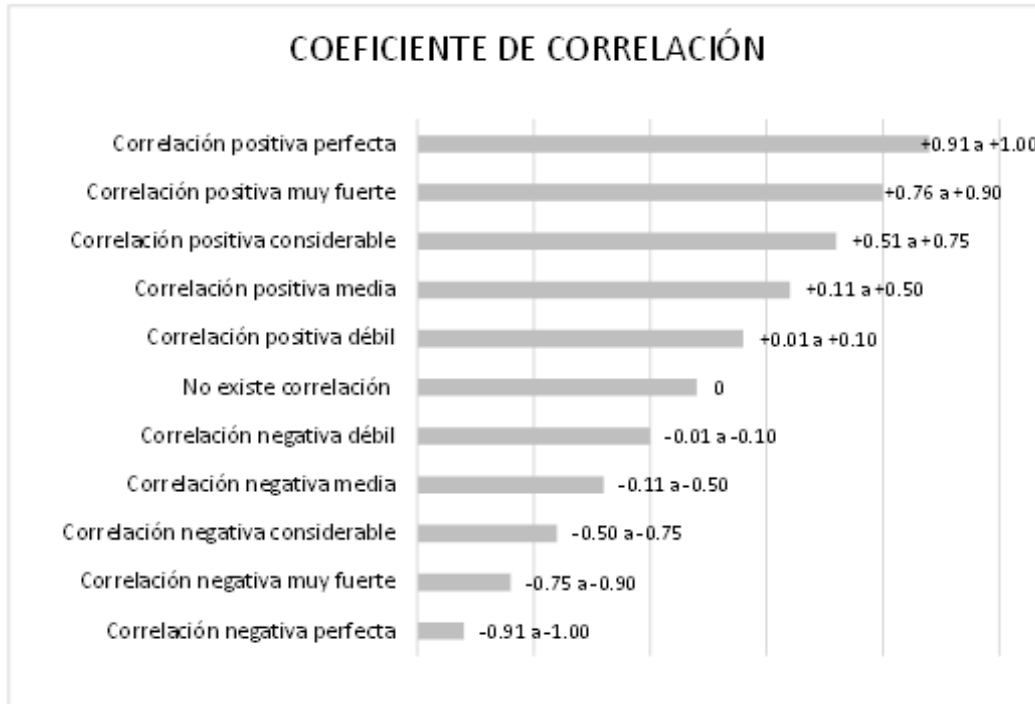


Figura 7 Elaboración propia basada en el grado relacional “ $\rho$ ”

### Nivel de significación (Sig.)

Si Sig. Bilateral  $\leq 0.05$  se rechaza la hipótesis nula “ $H_0$ ”, y es aceptable la hipótesis alterna “ $H_1$ ”. Así mismo si Sig. Bilateral  $> 0.05$  es aceptable la  $H_0$  y se rechaza la  $H_1$ .

## Prueba de hipótesis general

**H<sub>0</sub>:** No existe asociación positiva entre el social media marketing y el branding en la empresa Impresos K & L EIRL, Breña, 2023.

**H<sub>1</sub>:** Existe asociación positiva entre el social media marketing y el branding en la empresa Impresos K & L EIRL, Breña, 2023.

**Tabla 1.**

*Correlación entre el social media marketing y branding*

|            |                        | Social media marketing | Branding |
|------------|------------------------|------------------------|----------|
| “ $\rho$ ” | Social media marketing | Coef. de correlación   | 1,000    |
|            |                        | p=                     | <.001    |
|            |                        | N                      | 25       |
|            | Branding               | Coef. de correlación   | ,795**   |
|            |                        | p=                     | <.001    |
|            |                        | N                      | 25       |

En la tabla 1 el nivel de Sig. es igual a 0.001 dado esto se rechaza la hipótesis H<sub>0</sub> y se acepta la hipótesis alterna; por lo tanto, si existe asociación positiva entre el social media marketing y el branding en la empresa Impresos K & L EIRL, Breña, 2023. Así también el grado correlacional es de .795 que significa que tiene una correlación positiva considerable.

## Prueba de hipótesis específica 1

**H<sub>0</sub>:** No existe asociación positiva entre el social media marketing y la creación de marca en la empresa Impresos K & L EIRL, Breña, 2023.

**H<sub>1</sub>:** Existe asociación positiva entre el social media marketing y la creación de marca en la empresa Impresos K & L EIRL, Breña, 2023.

**Tabla 2.**

*Correlación entre el social media marketing y la creación de marca*

|            |                        | Social media marketing     | Creación de marca |
|------------|------------------------|----------------------------|-------------------|
| “ $\rho$ ” | Social media marketing | Coef. de correlación       | 1,000             |
|            |                        | p=                         | .                 |
|            |                        | N                          | 25                |
|            | Creación de marca      | Coeficiente de correlación | ,748**            |
|            |                        | p=                         | <.001             |
|            |                        | N                          | 25                |

En la tabla 2 el nivel de Sig. es igual a 0.001 dado esto se rechaza la hipótesis H<sub>0</sub> y se acepta la hipótesis alterna; por lo tanto, si existe asociación positiva entre el social media marketing y la creación de marca en la empresa Impresos K & L EIRL, Breña, 2023. Así también el grado correlacional es de .748 que significa que tiene una correlación positiva perfecta.

## Prueba de hipótesis específica 2

**H<sub>0</sub>:** No existe asociación positiva entre el social media marketing y la gestión de marca en la empresa Impresos K & L EIRL, Breña, 2023.

**H<sub>1</sub>:** Existe asociación positiva entre el social media marketing y la gestión de marca en la empresa Impresos K & L EIRL, Breña, 2023.

**Tabla 3.**

*Correlación entre el social media marketing y la gestión de marca*

|            |                        | Social media marketing | Gestión de marca |
|------------|------------------------|------------------------|------------------|
| “ $\rho$ ” | Social media marketing | Coef. de correlación   | 1,000            |
|            |                        | p=                     | .                |
|            |                        | N                      | 25               |
|            | Gestión de marca       | Coef. de correlación   | ,625**           |
|            |                        | P=                     | <.001            |
|            |                        | N                      | 25               |

En la tabla 3 el nivel de Sig. es igual a 0.001 dado esto se rechaza la hipótesis H<sub>0</sub> y se acepta la hipótesis alterna; por lo tanto, si existe asociación positiva entre el social media marketing y gestión de marca en la empresa Impresos K & L EIRL, Breña, 2023. Así también el grado correlacional es de .625 que significa que tiene una correlación positiva perfecta.



## V. DISCUSIÓN

En base a la hipótesis general se probó la asociación de las variables de estudio. Concluyendo que el grado correlacional fue de ,795; y un grado de significancia de 0.001 determinando que entre la variable social media marketing y branding existe una correlación positiva considerable. Por otro lado, el social media marketing según el 44% de los encuestados considera que es regular; mientras que un 48% consideraron que el branding se encuentra en un nivel regular, evidenciando la necesidad de implementar un adecuado marketing en medios sociales para promover la marca comercial.

En relación a los hallazgos según algunos estudios previos, de los cuales tenemos ha Mukherjee (2020) en su estudio realizado en la India, de enfoque cuantitativo y correlacional, entre sus resultados se halló un grado relacional  $\beta = 0.30$  y una significancia de 0.001, los resultados revelaron que, entre los diferentes tipos de redes sociales, facebook fue el sitio web más visitado por los encuestados 82,5 % ciento. Se concluyó que el uso eficiente de las plataformas sociales para las comunicaciones de marketing puede generar una pasión por las marcas en el pensamiento de los usuarios, así como fomentar una intención de compra de la marca.

Además, Ramírez (2021) en su estudio realizado en la ciudad de Lima, de enfoque cuantitativo y correlacional, sus resultados reflejaron un grado correlacional de ,033 y  $p= 0,000$ , así mismo el 97,1% de los encuestados consideró que el marketing online es de nivel bajo, igualmente el 96,5% indica que el posicionamiento de marca es bajo, por lo que se infiere que el marketing en medio digitales se relaciona con el posicionamiento de marca. Así mismo considera que es necesario fortalecer el marketing por medio de herramientas tecnológicas; siendo fundamental que el personal de marketing contribuya con su esfuerzo, compromiso y la aplicación de técnicas innovadoras que contribuyan a posicionar la marca.

Por otro lado, Rodríguez & Gamboa (2021), en su estudio realizado en la ciudad de Lima, de método cuantitativo y correlacional, realizado bajo el modelo teórico del social media marketing la cual describe el uso de los grupos sociales y los medios sociales para anunciar los bienes y diferentes servicios que una empresa puede ofrecer para impulsar su marca comercial. Así mismo el social media marketing ofrece a las empresas una forma de comunicarse con sus compradores actuales y atraer a clientes nuevos, a la misma vez que promueven su cultura, misión y la marca que desean proyectar, se obtuvo una correlación de ,750 y  $p= 0.000$ , los resultados concluyen que existe una relación positiva entre el social media marketing y el branding, así mismo las actividades de social media marketing son fundamentales para aumentar el valor de la marca.

Además, es pertinente hacer referencia al estudio llevado a cabo por Arbulu (2019) en su estudio en la ciudad de Chiclayo, de enfoque cuantitativo y correlacional, entre sus resultados se halló un grado correlacional de ,799 y una significancia bilateral de 0,000, así mismo el 62.5% de los encuestados consideró que el marketing en medios sociales es de nivel medio, igualmente el 68.8% indica que el posicionamiento es medio, por lo que se concluye que el marketing en medios sociales se relaciona con el posicionamiento de marca. Así mismo considera que se debe actualizar la información de las redes sociales para motivar a los clientes a interactuar y poder lograr el posicionamiento de la marca. De este mismo modo tenemos a Dávila (2019) en su investigación realizada en la ciudad de Lima, de método cuantitativo y correlacional, realizado bajo la teoría de Philip Kotler que señala que el marketing en medios sociales implica una interacción mutua entre las empresas y el público la cual contribuye a mejorar el branding, hallándose un coeficiente de correlación positivo de ,654 y  $p= 0.000$ , demostrándose con ello que el marketing a través de las plataformas sociales tiene una relación positiva con el branding. Concluyendo que el marketing en medios sociales contribuye a obtener una identidad de marca, una asociación con los clientes y un posicionamiento en el mercado. Estos resultados se sostienen en la teoría de David Aaker destaca el valor de una gestión eficaz del branding y su implementación a través del marketing en medios sociales. Así también su teoría ofrece información

sobre los métodos que muestran cuánto valor se crea realmente entre el cliente y la empresa como resultado de la marca deseada. Como ya se ha dicho, una empresa debe crear un fuerte valor distintivo y económico de marca, en el que la preeminencia de la marca esté vinculada con el cliente, el aprecio, la lealtad y la familiaridad del consumidor.

En relación a la hipótesis específica 1, se probó que existe asociación positiva entre el social media marketing y la creación de marca determinado por un  $p= 0,001$  y una correlación de ,748. Así mismo, en la dimensión creación el 56% de los encuestados la consideraron en un nivel regular y malo. Considerando tales hallazgos, cabe mencionar el estudio de Gálvez (2022), realizado en la ciudad de Lima, de método cuantitativo, basado en el modelo teórico de Branding (2021) el cual refiere que el marketing en redes sociales, también denominado social media marketing, se especializa en las plataformas sociales en línea. Esta estrategia se aprovecha de las características interactivas y de difusión social de las redes sociales y las aplicaciones web. Su objetivo primordial radica en aumentar la visibilidad y el reconocimiento de una marca, producto, servicio, profesional independiente o figura pública. Las acciones vinculadas abarcan desde la creación, difusión y comercialización de productos y servicios, hasta la creación de nuevas relaciones comerciales (conocidas como "leads" u "oportunidades") y el incremento del tráfico dirigido hacia el sitio web oficial o las páginas sociales de una entidad. Además, se obtuvo una correlación de ,866 y  $p= 0.000$ , los resultados concluyen que el social media marketing influye directamente en la creación de marca a través de plataformas sociales. Esto se ve reflejado en los datos, donde el 79% de total de encuestados opina que la creación de marca es perceptible a través de estrategias de social media marketing.

Al respecto Palacios et al. (2020) en su estudio realizado en la ciudad de Manabí, Ecuador, de método cuantitativo y correlacional obtuvo un  $p= 0.000$  y un coeficiente de relación de ,990, obteniendo como resultado que el social media marketing influye en la creación de la marca. Estos resultados se sostienen en la teoría de las TICs la cual describe que son programas informáticos diseñados para manejar,

organizar y facilitar cualquier tarea relacionada con la información empresarial. Estas herramientas implican la utilización de servidores web, medios sociales, computadoras y aplicaciones específicas para llevar a cabo estas actividades. Siendo fundamental el uso de los medios sociales como una estrategia de marketing para la creación y difusión de la marca.

Acercas de la segunda hipótesis específica, se comprobó que existe asociación positiva entre el social media marketing y la gestión de marca determinado por un  $p=0,001$  y un coeficiente de relación de ,625. Así mismo, en la dimensión gestión de marca el 48% de los encuestados la consideraron en un nivel medio y bajo. En contraste con Espínola et al. (2021) investigación realizada en la ciudad de Pucallpa de enfoque cuantitativo y correlacional, basado en la definición conceptual sobre el posicionamiento, la cual viene siendo fundamental para mantener una estrategia de marketing a través de los medios sociales. Este enfoque se origina mediante el establecimiento de un centro de producción y mejora de contenido informativo relacionado con una marca o producto específico. Este método se fundamenta en la recopilación de información a través de la eficiente gestión de la marca. Además, se obtuvo un grado de correlación de ,923 y  $p=0.004$ , sus resultados evidenciaron que del total de trabajadores encuestados el 40% consideró que la gestión de marca en medios sociales es de nivel regular y alto, llegando a la conclusión que existe correlación positiva entre el social media marketing y la gestión de marca. Así también es fundamental utilizar las herramientas del social media marketing para una eficiente gestión de la marca.

Por otro lado, Silva & Vera (2020) en su estudio en la ciudad de Lima, de enfoque cuantitativo y correlacional, hallándose un coeficiente de correlación de ,891 y  $p=0.000$ , así mismo el 68 % de los encuestados consideró que la gestión de marca es de nivel medio y bajo, concluyendo que existe una correlación positiva entre el marketing en medios sociales y la gestión de marca, sin embargo es necesario tener personal capacitado, con conocimientos en diseño y publicidad, que use los medios sociales para transmitir un mensaje atractivo que permita interactuar y

a la misma vez lograr una eficiente gestión de la marca que permita captar clientes potenciales. Estos resultados se sostienen bajo la definición conceptual de Enríquez (2020) que define al branding como el proceso de darle al producto un nombre atractivo. Así mismo crear un logotipo provocativo y exponer a los consumidores la marca a lo largo del tiempo a través de diversos medios y principalmente a través del social media marketing. También se ha descrito como el proceso de crear y posicionar una marca. En otras palabras, el branding es un proceso compuesto cuyo objetivo es crear marcas fuertes; es decir, marcas que sean reconocidas, vinculadas a atributos favorables, deseables y de fácil compra por un amplio abanico de consumidores. Esto implica el diseño gráfico de la identidad o imagen de la marca, así como la puesta en escena de la marca ante el mercado. El diseño y la representación de la marca ante públicos específicos son necesarios para hacerla relevante y lucrativa en todos los procesos de compra inicial y recompra. Así mismo el social media marketing contribuye a tener una eficaz gestión de marca. Dado este concepto y los diferentes resultados se puede afirmar que el marketing en medios sociales se relaciona directamente con la gestión de marca.

## **VI. CONCLUSIONES**

### **Primera**

En la presente investigación se determinó la asociación positiva muy fuerte entre el social media marketing y el branding en la empresa Impresos K & L EIRL, Breña, 2023. A través de la prueba de Rho Spearman se verificó un coeficiente de correlación de ,795 y un  $p= 0,001$ . Por otro lado, según el 44% y 48 % de los encuestados consideran al social media marketing y branding como regulares. De la relación positiva muy fuerte se infiere que, tras implementar herramientas de social media marketing, incrementará el branding de la empresa.

### **Segunda**

En la presente investigación se determinó la asociación positiva considerable entre el social media marketing y la creación de marca en la empresa Impresos K & L EIRL, Breña, 2023; mediante un Rho de Spearman se verificó un coeficiente de correlación de ,748 y un  $p= 0,001$ . Por otra parte, el 56% de los encuestados consideran a la creación de marca como regular y mala. De la relación positiva considerable se infiere que tras implementar herramientas de social media marketing, se logrará una mejora en la creación de la marca.

### **Tercera**

En la presente investigación se determinó la asociación positiva considerable entre el social media marketing y la gestión de marca en la empresa Impresos K & L EIRL, Breña, 2023. En el resultado obtenido del Rho Spearman arrojó un coeficiente de correlación de ,625 y un  $p= 0,001$ . Además, según el 48% de los encuestados consideraron a la gestión de marca como regular y mala. De la relación positiva considerable se infiere que tras implementar herramientas de social media marketing, se obtendrá una gestión de marca eficiente.

## **VII. RECOMENDACIONES**

### **Primera**

Luego de determinarse que existe una asociación positiva muy fuerte entre el social media marketing y el branding en la empresa Impresos K & L EIRL, Breña, 2023, se recomienda a la gerente general designar a un empleado para la gestión continua de las plataformas sociales de la empresa. Esta acción promoverá una interacción más eficiente con posibles clientes y facilitará la captación de nuevos clientes. Asimismo, se sugiere utilizar las herramientas de evaluación de datos disponibles con la finalidad de crear estrategias publicitarias y consolidar la posición de la empresa.

### **Segunda**

Sabiendo que existe una asociación entre el social media marketing y la creación de marca, se recomienda a la gerente general aplicar estrategias de branding, que puedan servir para la creación de nuevos logotipos, símbolos, etc., que sean provocativos y permitan exponer la marca de la empresa a lo largo del tiempo y a través de sus plataformas sociales. Así mismo contribuyan a crear vínculos emocionales de la marca con los clientes recurrentes y con nuevos clientes potenciales.

### **Tercera**

Tras determinarse que existe una asociación entre el social media marketing y la gestión de marca, se recomienda a la gerente general aplicar una eficiente gestión para impulsar la marca, a través de una adecuada identidad e imagen, un adecuado control que permita verificar y transformar la marca; como también la constante innovación la cual permitirá darle un valor comercial y posicionar la marca de Impresos a través de sus redes sociales y por encima de la competencia.

## REFERENCIAS

- Acosta Araujo, K. A. (2020). Plan estratégico de marketing desarrollado a través del branding y social media marketing para posicionar la marca Taino de la Empresa Cosméticos Marem. (*Tesis de Pregrado*). Escuela Politécnica de Chimborazo, Riobamba, Ecuador. Obtenido de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/14046>.
- Almestarihi, R., Ahmad Al-Gasawneh, J., & Al-jabali, S. (2021). The impact of social media marketing on brand equity: A systematic review. *Revista Turcomat* 12 (6), 4073–4088. doi: <https://doi.org/10.17762/turcomat.v12i6.8378>.
- Araya Castillo, L., Etchebarne, S., Campos Andaur, P., & Ríos, G. V. (2019). Firefighters Brand Personality: A Model Proposal. *Revista Dimensión Empresarial*, 17(1), 90-114. doi: <https://doi.org/10.15665/dem.v17i1.1655>.
- Arbulú Arbulú, R. C. (2019). Social media marketing y el posicionamiento de la empresa Hidromec Ingenieros SAC Chiclayo. (*Tesis de Pregrado*). Universidad Cesar Vallejo, Chiclayo, Perú. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/39985>.
- Blasco Fontecilla, H. (2021). El impacto de las redes sociales en las personas y en la sociedad: redes sociales. *Tarbiya, Revista De Investigación e Innovación Educativa*, (49). <https://doi.org/10.15366/tarbiya2021.49.007>.
- Branding, M (2021) *Social media marketing 2021*, Europa: Ediciones Babel cube Incorporated.
- Belleza Yactayo, V., & Dios Mendoza, O. M. (2022). La teoría de los stakeholders y la creación de valor. (*Tesis de Pregrado*). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú. Obtenido de <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/660920>.
- Benites Valverde, L. A. & Estrada Realpe, K. (2021). Personal brand management in the workplace scenario of telework. *Revistas Uniminuto*, 8 (2) 90-101.
- Bricio, K., Calle, J., & Zambrano, M. (2018). Digital marketing as a tool for labor performance in the Ecuadorian environment. *Revista Universidad y Sociedad*,



- 103-109. Obtenido de <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/984>.
- Casanoves Boix, J. (2017). *Fundamentos de branding: claves para construir una marca poderosa*. Barcelona: Profit Editorial.
- Castiblanco, A., & Murcia, R. (2019). La teoría del color como herramienta lúdica. (*Tesis de Pregrado*) Fundación Universitaria Los Libertadores, Obtenido de <http://hdl.handle.net/11371/2587>.
- Castillo Lertora, A. (2021). El branding emocional como herramienta para generar la emoción del orgullo. (*Tesis de Pregrado*). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10757/658246>.
- Cisneros, A., Urdanigo, J., Guevara, A., & Garces, J. (2022). Técnicas e instrumentos para la recolección de datos que apoyan a la investigación científica en tiempo de pandemia. *Dominio de las ciencias*, 8 (1) 1165-1185. doi: <https://doi.org/10.23857/dc.v8i1.2546>.
- Costa, J. (2019). Construction and strategic management of brand: Master Brand Model. *Revista Luciérnaga*, 4(8), 20–25. Obtenido de <https://revistas.elpoli.edu.co/index.php/luc/article/view/148>.
- D' Aquino, M., & Barron, V. (2020). Proyectos y metodología de la investigación. *Editorial Maipue*. doi: <https://www.digitaliapublishing.com/a/80797>
- David, L. (2021). Exposure of personal brand through social media. *Revista de Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas*. Vol. XXII No. 2 doi: <https://doi.org/10.22267/rtend.212202.170>
- Dávila Castañeda, M. L. (2019). Branding y marketing digital en la empresa Palmanova SAC, del distrito de Miraflores, 2019. (*Tesis de Pregrado*). Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/44533>.
- De la Lama Zubirán, P., De la Lama Zubirán, M., & De la Lama García, A. (2022). Los instrumentos de la investigación científica. Hacia una plataforma teórica que clarifique y gratifique. *Revista Horizonte de la ciencia*, 189 - 202. doi: <https://doi.org/10.26490/uncp.horizonteciencia.2022.22.1078>.
- Dubbelink, S., Herrando, C., & Constantinides, E. (2021). Social media marketing as

- a branding strategy in extraordinary times: Lessons from the covid-19 pandemic.  
doi: <https://doi.org/10.3390/su131810310>.
- Espínola, J., Cima, D., Rafael, H. (2021). Marketing digital y el posicionamiento de marca de la Empresa Industrias Espínola Pucallpa, 2021. (*Tesis de Pregrado*). Universidad Nacional de Ucayali, Pucallpa, Perú. Obtenido de <http://repositorio.unu.edu.pe>.
- Enríquez Tapia, E. R. (2020) Estrategias de branding para el posicionamiento de la empresa distribuidora Diamanti Chiclayo – 2018. (*Tesis de Pregrado*). Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Perú. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12802/7458>.
- Fangfang, L., Larimo, J., & Leonidou, L. (2022). Social media in marketing research: Theoretical bases, methodological aspects, and thematic focus. *Psychology & Marketing*, 124-145 doi: <https://doi.org/10.1002/mar.21746>.
- Galarza Córdova, J. C. & Pérez Chamorro, J. (2021). Influencia de las TIC en las ventas de las MYPES del sector construcción de Huancayo, 2019. (*Tesis de Pregrado*). Universidad Peruana de Los Andes, Huancayo, Perú. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12848/2474>.
- Gálvez Rivera, P. A. (2022) Influencia del marketing en redes sociales y de la promoción de ventas en las ventas digitales de las pequeñas empresas que comercializan productos orgánicos. (*Tesis de Pregrado*) Universidad de Lima, Lima. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12724/16173>.
- Hoyos Ballesteros, R. (2018). *Branding el arte de marcar corazones*. Bogota: Ecoe Ediciones.
- Khoa, B., & Trong, T. (2022). The influence of social media marketing activities on customer loyalty: A study of e-commerce industry. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1) 175-184. doi: 10.5267/j.ijdns.2022.11.005.
- Kumar, M., & Singh, N. (2019). Digital and social media marketing: A brief study of challenges posed towards indian advertising industry. *AAYAM: AKGIM Journal of Management*, 16-20. Obtenido de <https://www.proquest.com/docview/2389738615>.
- Mathur, M., Lawrence, D., & Chakravarty, A. (2022). Leveraging consumer personality

- and social media marketing to improve a brand's social media equity. *International Journal of Consumer Studies*, 1076-1094. doi:10.1111/ijcs.12888
- Monacchi, J. (2022). Construye marcas inolvidables con el nuevo e-book de branding. Mar de Plata: Doppler.
- Montalvo-Arroyave, L.F., Viana-Ruiz, L.R., y Arango-Lopera, C.A. (2022). Brand creation and management models. Literature review and description of its methodological foundations. *INNOVA Research Journal*, 7(2), 163-193. <https://doi.org/10.33890/innova.v7.n2.2022.2068>
- Montoya, L., Parra, M., Lescay, M., Cabello, O., & Coloma, G. (2019). Pedagogical theories that support learning with the use of Information and communication technologies. *Revista Informacion Científica*, 241-255. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5517/551760346011>.
- Mukherjee, K. (2020). Social media marketing and customers? passion for brands. *Emerald Group Publishing Limited; MCB University Press Limited*, 509-522. doi:10.1108/MIP-10-2018-0440.
- Palacios, D., Mero, M., Álvarez, C & Solís, V. (2020). The social media marketing and its influence on the demand of the artesanal products of montecristi, Ecuador. *Revista Ecasinergia. Vol. 11, núm. 1, 2020, enero, pp. 27-43* doi: [https://doi.org/10.33936/eca\\_sinergia.v11i1.1644](https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v11i1.1644).
- Ramírez, M. Y. (2021). Marketing digital en el posicionamiento de la empresa Embutidos El Rico SAC, Lima – 2020. (Tesis de Pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/58271>.
- Robles, (2019) Población y muestra, *Revista Pueblo Continente*. Vol. 30(1): 245-246, 2019 doi: [doi.org/10.22497/PuebloCont.301.30121](https://doi.org/10.22497/PuebloCont.301.30121)
- Rodríguez, G. & Gamboa, F. (2021) Relación entre social media marketing activity y el brand equity de una empresa de transportes 2021 (Tesis de Pregrado). Universidad San Ignacio de Loyola, Lima, Perú. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.14005/12074>

- Reyes Villanueva, K. L. (2022). Plan de marketing digital para el posicionamiento de la Joyería Kaliri, Chiclayo. (*Tesis de Postgrado*). Universidad Cesar Vallejo, Chiclayo, Perú. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/81218>.
- Salazar Zuniga, E. J. (2018). El marketing 4.0 y su relación con la decisión de compra online de los millennials de la provincia de Arequipa. (*Tesis de Pregrado*). Universidad Nacional de San Agustín, Arequipa, Perú. Obtenido de <http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/8174>.
- Sampedro Guamán, C. R., Palma Rivera, D. P., Machuca Vivar, S. A., & Arrobo Lapo, E. (2021). Digital transformation of marketing in small and medium companies through social networks. *Revista Universidad y Sociedad*, 13 (3), 484-490. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/scielo.php>.
- Sánchez Jiménez, M. Á., Fernández Alles, M. T., & Mier-Terán, J. J. (2018). Literature review of marketing in social media: Background and the state of art. *Revista de Estudios Empresariales. Segunda época*, 42 - 57. doi: <https://dx.doi.org/10.17561/ree.v2018n1.3>.
- Sánchez, E., Membiela, M., & Rodríguez, C. (2020). Communication strategies of social media influencers for branding: the case of Carlos Rios and Café Secreto. *Revista Científica del Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación, n°20, Castellón: Uni-versitat Jaume*, 123-150. doi: <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2020.20.6>.
- Silva Choque, G., & Vera Esteban, A. G. (2022). Marketing digital y posicionamiento de marca en las PYMES exportadoras de calzado en el distrito de Santiago de Surco, Lima 2021. (*Tesis de pregrado*). Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/94106>.
- Sivesind, T. E., Najmi, M., Oganesyanyan, A., Mahmood, F., & De Jesus Rivera, M. (2021). Social media for marketing and business promotion in dermatology. *Dermatology and its use in social media, section editors*, 112-119. Doi:10.1007/s13671-021-00341-6.
- Solórzano, J., Parrales, M. (2021). Branding: brand positioning in the Ecuadorian market. *Revista Espacios*. Vol. 42 (12). Obtenido de <https://orcid.org/0000->

0001-9218-5679.

Uribe, C. (2020). The use of "social media" in SMEs and microenterprises in the advertising sector. *Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*. Obtenido de <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/69912>.

Valdivia Luna, C. M. (2021). Impacto de la estrategia de marketing digital en el posicionamiento de la marca Capieli en el mercado peruano en el contexto postpandemia Covid-19. (*Tesis de Pregrado*). Universidad de Lima, Lima, Perú. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12724/14097>

Villasís Keever, M. Á., Márquez González, H., Zurita Cruz, J., Miranda Novales, G., Núñez, E., & Alberto. (2018). Research protocol VII. Validity and reliability of the. *Alergia México*, 414 - 421. Obtenido de <https://www.scielo.org.mx/pdf/ram/v65n4/2448-9190-ram-65-04-414.pdf>.

## ANEXOS

### Anexo 01: TABLA DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

| Variables de estudio   | Definición conceptual  | Definición operacional   | Dimensión                            | Indicadores                                | Escala de medición |
|------------------------|--|--|--------------------------------------|--|--------------------|
| Social media marketing | Se define como una nueva herramienta que promueve la comercialización e intercomunicación del comprador a través de los medios sociales. Y se ve como un medio eficaz que permite que las organizaciones expongan sus marcas para captar clientes potenciales. (Sánchez et al, 2018) | El estudio planeo medir la variable social media marketing a través de las siguientes dimensiones: comercialización en medios sociales e intercomunicación en medios sociales. | Comercialización en medios sociales  | Trafico en las redes sociales              | LIKERT             |
|                        |  |  |                                      | Cantidad de seguidores                     | LIKERT             |
|                        |  |  |                                      | Ventas en redes sociales                   | LIKERT             |
|                        |  |  | Intercomunicación en medios sociales | Fluctuación de mensajes en medios sociales | LIKERT             |
|                        |  |  |                                      | Interacciones y comentarios                | LIKERT             |
|                        |  |  |                                      | Chat bot y asistencia virtual              | LIKERT             |
| Branding               | Es la ciencia que tiene como objetivo la creación y gestión de marcas para que puedan ser valoradas por los clientes, siendo esta creación posible gracias a los fuertes vínculos emocionales de las marcas con sus clientes. (Hoyos,2018)   | El estudio planeo medir la variable branding por medio de las siguientes dimensiones: creación de marca y gestión de marca.  | Creación de marca                    | Construcción de la marca                   | LIKERT             |
|                        |  |  |                                      | Diseño de marca                            | LIKERT             |
|                        |  |  | Gestión de marca                     | Implementación                             | LIKERT             |
|                        |  |  |                                      | Control                                    | LIKERT             |
|                        |  |  |                                      | Mejoramiento                               | LIKERT             |

## Anexo 02: INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

### “SOCIAL MEDIA MARKETING Y BRANDING EN LA EMPRESA IMPRESOS K&L EIRL, BREÑA, 2023”

**OBJETIVO:** Determinar la asociación que existe entre el social media marketing y el branding en la empresa Impresos K y L E.I.R.L., Breña, 2023.

**INSTRUCCIONES:** Lea cada enunciado y marque con una (X) solo una alternativa que usted considera la mas adecuada. Se le pide amablemente que sea lo más honesto posible al responder, considerando sus respuestas en base a los casilleros siguientes:

| TOTAL DESACUERDO | DESACUERDO | INDIFERENTE | ACUERDO | TOTAL ACUERDO |
|------------------|------------|-------------|---------|---------------|
| TD               | D          | I           | A       | TA            |
| 1                | 2          | 3           | 4       | 5             |

| ÍTEM  | ENUNCIADO  | VALORACIÓN |   |   |   |    |
|---|--|------------|---|---|---|----|
|   |  | TD         | D | I | A | TA |
|   |  | 1          | 2 | 3 | 4 | 5  |
| <b>Social media marketing</b>               |  |            |   |   |   |    |
| <b>Comercialización en medios sociales</b>  |  |            |   |   |   |    |
| 1   | Conoce las redes sociales de la empresa.   |            |   |   |   |    |
| 2   | Visita con frecuencia el facebook de la empresa.   |            |   |   |   |    |
| 3   | Es seguidor de la empresa en facebook.   |            |   |   |   |    |
| 4   | La empresa cuenta con diversos seguidores en facebook.                                     |            |   |   |   |    |
| 5   | Ha realizado compras de diferentes productos a través de las redes sociales.               |            |   |   |   |    |
| 6   | Compra los productos que vende la empresa por redes sociales.                              |            |   |   |   |    |
| <b>Intercomunicación en medios sociales</b> |  |            |   |   |   |    |
| 7   | Considera que la fluctuación de mensajes en redes sociales es importante.                  |            |   |   |   |    |
| 8   | La empresa tiene una buena fluctuación de mensajes en sus redes sociales (20 comentarios). |            |   |   |   |    |

|                          |   |  |  |  |  |  |
|--------------------------|---|--|--|--|--|--|
| 9                        | Deja una interacción al ver las publicaciones de la empresa en facebook.                                      |  |  |  |  |  |
| 10                       | Está de acuerdo en comentar las publicaciones en las redes sociales de la empresa.                            |  |  |  |  |  |
| 11                       | Las respuestas que genera el chat bot de las redes sociales de Impresos son las más adecuadas.                |  |  |  |  |  |
| 12                       | Considera que el asistente virtual resuelve sus principales dudas y preguntas.                                |  |  |  |  |  |
| <b>Branding</b>          |   |  |  |  |  |  |
| <b>Creación de marca</b> |   |  |  |  |  |  |
| 13                       | El nombre de la empresa Impresos K&L EIRL es memorable y llamativo.   |  |  |  |  |  |
| 14                       | Considera que los colores seleccionados por la empresa representan y transmiten la imagen adecuada.           |  |  |  |  |  |
| 15                       | Se identifica con la marca de Impresos K&L EIRL.  |  |  |  |  |  |
| 16                       | Considera que el logotipo de la empresa es fácil de recordar.   |  |  |  |  |  |
| 17                       | Considera atractivos los colores seleccionados para la marca de Impresos K&L EIRL.                            |  |  |  |  |  |
| 18                       | Cuando visualiza el diseño de la marca de Impresos K&L EIRL, viene a su mente una gran experiencia de compra. |  |  |  |  |  |
| <b>Gestión de marca</b>  |   |  |  |  |  |  |
| 19                       | La marca de Impresos K&L EIRL, se diferencia de otras marcas.   |  |  |  |  |  |
| 20                       | Considera que la marca de Impresos K&L EIRL guarda relación y transmite un mensaje llamativo.                 |  |  |  |  |  |
| 21                       | La marca de Impresos es legible para asociarla con los productos y servicios que comercializa.                |  |  |  |  |  |
| 22                       | Está de acuerdo en recomendar los productos y servicios de Impresos K&L EIRL a sus familiares y amigos.       |  |  |  |  |  |
| 23                       | El área comercial de la empresa ha mejorado el diseño y color de su marca.                                    |  |  |  |  |  |
| 24                       | Considera que la empresa ha realizado mejoras en el logotipo de su marca.                                     |  |  |  |  |  |



## **Anexo 03: CONSENTIMIENTO INFORMADO**

### **CONSENTIMIENTO INFORMADO \***

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Título de la investigación: [Social media marketing y branding en la empresa Impresos K&L EIRL, Breña,2023](#).

Investigadores: [Torres Rondona Teresa Milagros y Robles Salvador Jean Halbert](#)

#### **Propósito del estudio**

Le invitamos a participar en la investigación titulada "[Social media marketing y branding en la empresa Impresos K&L EIRL, Breña,2023](#)", cuyo objetivo es Determinar la asociación entre el social media marketing y el branding en la empresa Impresos K&L EIRL, Breña, 2023. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del campus Los Olivos, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad.

Describir el impacto del problema de la investigación.

[Se generará información novedosa sobre la asociación entre el social media marketing y el branding en la empresa Impresos K&L EIRL, Breña, 2023.](#)

#### **Procedimiento**

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: "[Social media marketing y branding en la empresa Impresos K&L EIRL, Breña,2023](#)".
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 10 minutos y se realizará en las instalaciones de la empresa estudiada. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

#### **Participación voluntaria (principio de autonomía):**

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participo no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

#### **Riesgo (principio de no maleficencia):**

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

#### **Beneficios (principio de beneficencia):**

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

#### **Confidencialidad (principio de justicia):**

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente

Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

**Problemas o preguntas:**

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con los Investigadores [Torres Rondona Teresa Milagros] email: [torresro11@ucvvirtual.edu.pe](mailto:torresro11@ucvvirtual.edu.pe) y [Robles Salvador Jean Halbert] email: [jroblessa@ucvvirtual.edu.pe](mailto:jroblessa@ucvvirtual.edu.pe)

y Docente asesora: Luna Gamarra Magaly Ericka email: [mlunaq12@ucvvirtual.edu.pe](mailto:mlunaq12@ucvvirtual.edu.pe)

**Consentimiento**

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

Nombres y apellidos: .....

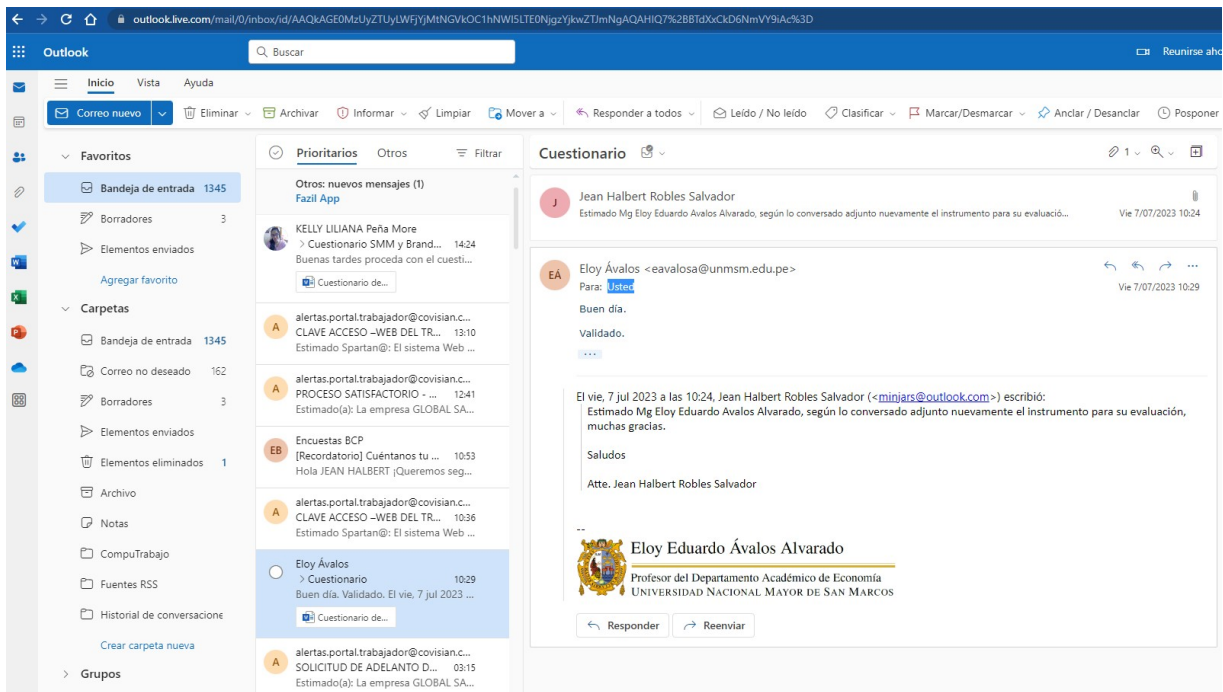
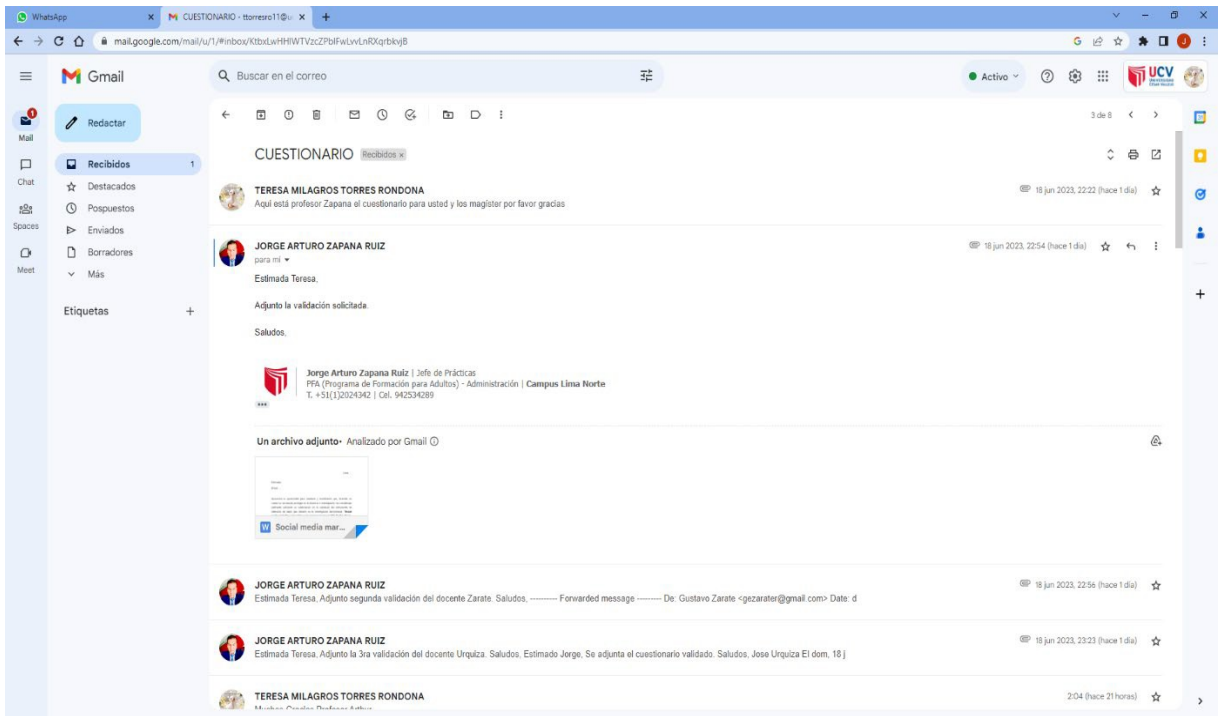
Fecha: ..... de setiembre de 2023 Hora: .....

Firma: .....

*[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google].*

*\* Obligatorio a partir de los 18 años*

## Anexo 04: EVIDENCIAS Y PROCEDIMIENTOS DE VALIDEZ Y CONFIABILIDAD







- Segunda dimensión: Gestión de marca
- Objetivos de la Dimensión: Medir el indicador gestión de marca

| Indicadores    | Ítem  | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/<br>Recomendaciones |
|----------------|---|----------|------------|------------|-----------------------------------|
| Implementación | La marca de Impresos K&L E.I.R.L. se diferencia de otras marcas.  | 4        | 4          | 3          |                                   |
|                | Considera que la marca de Impresos K&L E.I.R.L. guarda relación y transmite un mensaje llamativo.           | 4        | 4          | 4          |                                   |
| Control        | La marca de Impresos es legible para asociarla con los productos y servicios que comercializa.              | 4        | 3          | 4          |                                   |
|                | Está de acuerdo en recomendar los productos y servicios de Impresos K&L E.I.R.L. a sus familiares y amigos. | 4        | 4          | 4          |                                   |
| Mejoramiento   | El área comercial de la empresa ha mejorado el diseño y color de su marca.                                  | 4        | 4          | 3          |                                   |
|                | Considera que la empresa ha realizado mejoras en el logotipo de su marca.                                   | 4        | 4          | 4          |                                   |

DNI: 09870134  
Teléfono: 947699088

RENACYT: PD159220  
CLAD: 15629  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6646-0577>

Firma del evaluador

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver: <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.







- Segunda dimensión: Gestión de marca
- Objetivos de la Dimensión: Medir el indicador gestión de marca

| Indicadores    | Ítem  | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/<br>Recomendaciones |
|----------------|---|----------|------------|------------|-----------------------------------|
| Implementación | La marca de Impresos K&L E.I.R.L. se diferencia de otras marcas.  | 4        | 4          | 4          |                                   |
|                | Considera que la marca de Impresos K&L E.I.R.L. guarda relación y transmite un mensaje llamativo.           | 4        | 4          | 4          |                                   |
| Control        | La marca de Impresos es legible para asociarla con los productos y servicios que comercializa.              | 4        | 4          | 4          |                                   |
|                | Está de acuerdo en recomendar los productos y servicios de Impresos K&L E.I.R.L. a sus familiares y amigos. | 4        | 4          | 4          |                                   |
| Mejoramiento   | El área comercial de la empresa ha mejorado el diseño y color de su marca.                                  | 4        | 4          | 4          |                                   |
|                | Considera que la empresa ha realizado mejoras en el logotipo de su marca.                                   | 4        | 4          | 4          |                                   |

DNI: 44078388  
Teléfono: 942534289

Firma del evaluador

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.







- Segunda dimensión: Gestión de marca
- Objetivos de la Dimensión: Medir el indicador gestión de marca

| Indicadores    | Ítem  | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/<br>Recomendaciones |
|----------------|---|----------|------------|------------|-----------------------------------|
| Implementación | La marca de Impresos K&L E.I.R.L. se diferencia de otras marcas.  | 4        | 4          | 3          |                                   |
|                | Considera que la marca de Impresos K&L E.I.R.L. guarda relación y transmite un mensaje llamativo.           | 4        | 4          | 3          |                                   |
| Control        | La marca de Impresos es legible para asociarla con los productos y servicios que comercializa.              | 4        | 3          | 4          |                                   |
|                | Está de acuerdo en recomendar los productos y servicios de Impresos K&L E.I.R.L. a sus familiares y amigos. | 4        | 4          | 4          |                                   |
| Mejoramiento   | El área comercial de la empresa ha mejorado el diseño y color de su marca.                                  | 4        | 3          | 4          |                                   |
|                | Considera que la empresa ha realizado mejoras en el logotipo de su marca.                                   | 4        | 4          | 4          |                                   |

DNI: 07628775  
Teléfono: 954058890

  
Firma del evaluador

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

**PERÚ**

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de  
Educación Superior UniversitariaDirección de Documentación e  
Información Universitaria y  
Registro de Grados y Títulos**REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES**

| Graduado  | Grado o Título  | Institución  |
|---|---|--|
| ZARATE RUIZ, GUSTAVO<br>ERNESTO<br>DNI 09870134 | <b>DOCTOR EN GESTIÓN PÚBLICA Y<br/>GOBERNABILIDAD</b><br><br>Fecha de diploma: 21/02/22<br>Modalidad de estudios: PRESENCIAL<br><br>Fecha matrícula: 02/04/2018<br>Fecha egreso: 27/01/2022           | UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO S.A.C.<br><i>PERU</i>                          |
| ZARATE RUIZ, GUSTAVO<br>ERNESTO<br>DNI 09870134 | <b>MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE<br/>NEGOCIOS - MBA</b><br><br>Fecha de diploma: 11/05/18<br>Modalidad de estudios: PRESENCIAL<br><br>Fecha matrícula: 18/08/2015<br>Fecha egreso: 07/06/2017          | UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO<br><i>PERU</i>                         |
| ZARATE RUIZ, GUSTAVO<br>ERNESTO<br>DNI 09870134 | <b>MAESTRO EN GESTIÓN PÚBLICA</b><br><br>Fecha de diploma: 20/02/18<br>Modalidad de estudios: PRESENCIAL<br><br>Fecha matrícula: 19/08/2015<br>Fecha egreso: 27/05/2017                               | UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO<br><i>PERU</i>                         |
| ZARATE RUIZ, GUSTAVO<br>ERNESTO<br>DNI 09870134 | <b>LICENCIADO EN ADMINISTRACION</b><br><br>Fecha de diploma: 08/08/2013<br>Modalidad de estudios: -   | UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA<br>ASOCIACIÓN CIVIL<br><i>PERU</i> |
| ZARATE RUIZ, GUSTAVO<br>ERNESTO<br>DNI 09870134 | <b>BACHILLER EN CIENCIAS<br/>ADMINISTRATIVAS</b><br><br>Fecha de diploma: 20/02/2013<br>Modalidad de estudios: -<br><br>Fecha matrícula: Sin información (***)<br>Fecha egreso: Sin información (***) | UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA<br>ASOCIACIÓN CIVIL<br><i>PERU</i> |

**PERÚ**

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de  
Educación Superior UniversitariaDirección de Documentación e  
Información Universitaria y  
Registro de Grados y Títulos**REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES**

| Graduado                                     | Grado o Título  | Institución   |
|--|---|---|
| ZAPANA RUIZ, JORGE<br>ARTURO<br>DNI 44078388 | <b>MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS -<br/>MBA</b><br><br>Fecha de diploma: 19/07/21<br>Modalidad de estudios: PRESENCIAL<br><br>Fecha matrícula: 02/09/2019<br>Fecha egreso: 17/01/2021        | UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO<br>S.A.C.<br><i>PERU</i>  |
| ZAPANA RUIZ, JORGE<br>ARTURO<br>DNI 44078388 | <b>LICENCIADO EN ADMINISTRACION EN TURISMO Y<br/>HOTELERIA</b><br><br>Fecha de diploma: 28/06/16<br>Modalidad de estudios: PRESENCIAL   | UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR<br>VALLEJO<br><i>PERU</i> |
| ZAPANA RUIZ, JORGE<br>ARTURO<br>DNI 44078388 | <b>BACHILLER EN ADMINISTRACION EN TURISMO Y<br/>HOTELERIA</b><br><br>Fecha de diploma: 29/02/16<br>Modalidad de estudios: PRESENCIAL<br><br>Fecha matrícula: 29/03/2014<br>Fecha egreso: 23/12/2015 | UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR<br>VALLEJO<br><i>PERU</i> |

**PERÚ**

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de  
Educación Superior UniversitariaDirección de Documentación e  
Información Universitaria y  
Registro de Grados y Títulos**REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES**

| Graduado   | Grado o Título   | Institución  |
|--|--|--|
| AVALOS ALVARADO, ELOY<br>EDUARDO<br>DNI 07628775 | <b>MAGÍSTER EN ECONOMÍA</b><br><br>Fecha de diploma: 07/12/22<br>Modalidad de<br>estudios: PRESENCIAL<br><br>Fecha matrícula: 14/03/2011<br>Fecha egreso: 24/08/2022                 | PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ<br><i>PERU</i>    |
| AVALOS ALVARADO, ELOY<br>EDUARDO<br>DNI 07628775 | <b>BACHILLER EN ECONOMIA</b><br><br>Fecha de diploma: 21/07/2000<br>Modalidad de estudios: -<br><br>Fecha matrícula: Sin información<br>(***)<br>Fecha egreso: Sin información (***) | UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN<br>MARCOS<br><i>PERU</i> |
| AVALOS ALVARADO, ELOY<br>EDUARDO<br>DNI 07628775 | <b>ECONOMISTA</b><br><br>Fecha de diploma: 23/03/2009<br>Modalidad de estudios: -  | UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN<br>MARCOS<br><i>PERU</i> |

## Anexo 05: AUTORIZACIÓN DE LA EMPRESA Y ORGANIZACIÓN

### AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA

Yo **KELLY L I I IANA PEÑA MORE**,

*(Nombre del representante legal o persona facultada en permitir el uso de datos)*

identificado con DNI 40027728, en mi calidad de Gerente General

*(Nombre del puesto del representante legal o persona facultada en permitir el uso de datos)*

del área de .....

*(Nombre del área de la empresa)*

de la empresa **Impresos K&L E.I.R.L.**

*(Nombre de la empresa)*

con R.U.C N° 20545563739, ubicada en la ciudad de Lima.

#### OTORGO LA AUTORIZACIÓN,

Al señor(a, ita,) **Teresa Milagros Torres Rondona y Jean Halbert Robles Salvador**,

*(Nombre completo del o los estudiantes)*

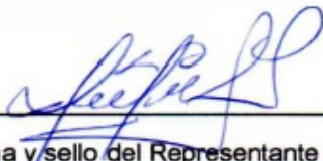
Identificado(s) con DNI N° 06692678 y 47222576, de la ( ) Carrera profesional Administración, para realizar la investigación titulada:

Social media marketing y branding en la empresa Impresos K&L EIRL, Breña, 2023, con la finalidad de que pueda desarrollar la Tesis. para optar el Título Profesional.

Indicar si el Representante que autoriza la información de la empresa, solicita mantener el nombre o cualquier distintivo de la empresa en reserva, marcando con una "X" la opción seleccionada.

( ) Mantener en Reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa; o


( X ) Mencionar el nombre de la empresa.

  
Firma y sello del Representante Legal

DNI: 40027728

**KELLY L. PEÑA MORE**  
**IMPRESOS KYL E.I.R.L.**  
**REPRESENTANTE LEGAL**

El Estudiante declara que los datos emitidos en esta carta y en el Trabajo de Investigación, en la Tesis son auténticos. En caso de comprobarse la falsedad de datos, el Estudiante será sometido al inicio del procedimiento disciplinario correspondiente; asimismo, asumirá toda la responsabilidad ante posibles acciones legales que la empresa, otorgante de información, pueda ejecutar.

  
Firma del Estudiante

DNI: 06692678

  
Firma del Estudiante

DNI: 47222576



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

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°066-2023-VI-UCV

**Datos Generales**

|  |                  |
|--|------------------|
| Nombre de la Organización:   | RUC: 20545563739 |
| Impresos K&L E.I.R.L.  |                  |
| Nombre del Titular o Representante legal:<br>Kelly Liliana Peña More |                  |
| Nombres y Apellidos:<br>Kelly Liliana Peña More                      | DNI:<br>40027728 |


**Consentimiento:**

De conformidad con lo establecido en el artículo 8º, literal "c" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (RCU Nro. 0470-2022/UCV) (\*), autorizo  ], no autorizo  publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

|   |                              |
|---|------------------------------|
| Nombre del Trabajo de Investigación:<br>Social media marketing y branding en la empresa Impresos K&L EIRL, Breña, 2023. |                              |
| Nombre del Programa Académico:<br>Administración  |                              |
| Autores:<br>Nombres y Apellidos Jean Halbert Robles Salvador<br>Teresa Milagros Torres Rondona                          | DNI:<br>47222576<br>06692678 |

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: 15 de setiembre de 2023

  
KELLY L. PEÑA MORE  
IMPRESOS KYL E.I.R.L.  
REPRESENTANTE LEGAL  
Firma y sello: \_\_\_\_\_  
**(Titular o Representante legal de la Institución)**

*(\*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 8º, literal "c" 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 las tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, ni en el cuerpo de la tesis ni en los anexos, pero sí será necesario describir sus características.*

## Anexo 06: MATRIZ DE DATOS PRUEBA PILOTO Y MUESTRA

Matriz de datos - Prueba Piloto SM y BRA Nue - Excel

Archivo Inicio Insertar Disposición de página Fórmulas Datos Revisar Vista Ayuda Acrobat ¿Qué desea hacer?

Cortar Copiar Copiar formato

Arial 16 A\* A\*

Ajustar texto General

Normal Bueno Incorrecto Neutral

Cálculo Celda de co... Celda vincul... Entrada

Portapapeles Fuente Alineación Número Estilos

AK26

VARIABLE 1: SOCIAL MEDIA MARKETING

| COMERCIALIZACION EN MEDIOS SOCIALES |       |       |       |       |       | INTERCOMUNICACION EN MEDIOS SOCIALES |                  |       |       |       |        |        |        |                   |              |                   |
|-------------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|--------------------------------------|------------------|-------|-------|-------|--------|--------|--------|-------------------|--------------|-------------------|
| N°                                  | item1 | item2 | item3 | item4 | item5 | item6                                | Comercializacion | item7 | item8 | item9 | item10 | item11 | item12 | Intercomunicacion | SOCIAL MEDIA |                   |
| 1                                   | 5     | 4     | 4     | 4     | 5     | 4                                    | 26               | 4     | 5     | 4     | 3      | 5      | 5      | 26                | 52           | item1             |
| 2                                   | 5     | 5     | 5     | 5     | 5     | 4                                    | 29               | 4     | 4     | 4     | 4      | 4      | 4      | 24                | 53           | item2             |
| 3                                   | 5     | 5     | 5     | 5     | 5     | 5                                    | 30               | 5     | 5     | 3     | 5      | 5      | 3      | 26                | 56           | item3             |
| 4                                   | 4     | 5     | 5     | 4     | 5     | 4                                    | 27               | 5     | 4     | 4     | 4      | 4      | 4      | 25                | 52           | item4             |
| 5                                   | 4     | 4     | 4     | 4     | 4     | 3                                    | 23               | 4     | 5     | 3     | 4      | 4      | 4      | 24                | 47           | item5             |
| 6                                   | 5     | 5     | 5     | 5     | 5     | 5                                    | 30               | 5     | 5     | 5     | 5      | 5      | 5      | 30                | 60           | comercializacion  |
| 7                                   | 4     | 4     | 5     | 4     | 5     | 4                                    | 26               | 4     | 5     | 4     | 5      | 4      | 5      | 27                | 53           | item7             |
| 8                                   | 3     | 4     | 4     | 4     | 5     | 4                                    | 24               | 5     | 3     | 4     | 4      | 5      | 5      | 26                | 50           | item8             |
| 9                                   | 5     | 5     | 5     | 5     | 5     | 4                                    | 29               | 4     | 4     | 5     | 5      | 5      | 5      | 28                | 57           | item9             |
| 10                                  | 4     | 4     | 4     | 4     | 4     | 4                                    | 24               | 4     | 4     | 4     | 4      | 4      | 4      | 24                | 48           | item10            |
| 11                                  | 5     | 5     | 4     | 5     | 4     | 4                                    | 27               | 4     | 4     | 4     | 4      | 3      | 5      | 24                | 51           | item11            |
| 12                                  | 5     | 5     | 5     | 5     | 5     | 5                                    | 30               | 5     | 5     | 5     | 5      | 5      | 5      | 30                | 60           | item12            |
| 13                                  | 3     | 5     | 4     | 5     | 4     | 3                                    | 24               | 4     | 4     | 5     | 4      | 4      | 5      | 26                | 50           | Intercomunicacion |
| 14                                  | 5     | 5     | 5     | 4     | 4     | 5                                    | 28               | 3     | 4     | 3     | 4      | 4      | 5      | 23                | 51           | Social media M    |
| 15                                  | 4     | 3     | 5     | 5     | 5     | 4                                    | 26               | 4     | 4     | 5     | 4      | 5      | 4      | 26                | 52           |                   |

Matriz de datos - Prueba Piloto SM y BRA Nue - Excel

Archivo Inicio Insertar Disposición de página Fórmulas Datos Revisar Vista Ayuda Acrobat ¿Qué desea hacer?

Cortar Copiar Copiar formato

Arial 16 A\* A\*

Ajustar texto General

Normal Bueno Incorrecto Neutral

Cálculo Celda de co... Celda vincul... Entrada

Portapapeles Fuente Alineación Número Estilos

AH14

VARIABLE 2: BRANDING

| CREACION DE MARCA |        |        |        |        |        | GESTION DE MARCA |          |        |        |        |        |        |        |         |          |                   |
|-------------------|--------|--------|--------|--------|--------|------------------|----------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|---------|----------|-------------------|
| N°                | item13 | item14 | item15 | item16 | item17 | item18           | Creacion | item19 | item20 | item21 | item22 | item23 | item24 | Gestion | BRANDING |                   |
| 1                 | 5      | 4      | 4      | 5      | 4      | 5                | 27       | 4      | 5      | 5      | 5      | 4      | 5      | 28      | 55       | item13            |
| 2                 | 4      | 4      | 4      | 5      | 5      | 5                | 27       | 5      | 5      | 4      | 5      | 5      | 4      | 28      | 55       | item14            |
| 3                 | 5      | 5      | 4      | 5      | 5      | 5                | 29       | 5      | 5      | 4      | 5      | 5      | 5      | 29      | 58       | item15            |
| 4                 | 4      | 4      | 5      | 5      | 5      | 5                | 28       | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 4      | 29      | 57       | item16            |
| 5                 | 4      | 4      | 4      | 5      | 5      | 5                | 27       | 5      | 3      | 4      | 4      | 5      | 3      | 24      | 51       | item17            |
| 6                 | 5      | 5      | 4      | 5      | 3      | 5                | 27       | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 30      | 57       | Creacion de marca |
| 7                 | 5      | 4      | 4      | 4      | 4      | 5                | 26       | 5      | 4      | 4      | 5      | 5      | 4      | 27      | 53       | item19            |
| 8                 | 4      | 5      | 4      | 4      | 4      | 4                | 25       | 5      | 5      | 4      | 4      | 5      | 4      | 27      | 52       | item20            |
| 9                 | 4      | 4      | 5      | 5      | 5      | 4                | 27       | 5      | 3      | 5      | 5      | 5      | 5      | 28      | 55       | item21            |
| 10                | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4                | 24       | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 24      | 48       | item22            |
| 11                | 3      | 4      | 5      | 4      | 4      | 5                | 25       | 3      | 5      | 4      | 4      | 4      | 5      | 25      | 50       | item23            |
| 12                | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5                | 30       | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 30      | 60       | item24            |
| 13                | 4      | 4      | 5      | 5      | 4      | 4                | 26       | 5      | 3      | 5      | 4      | 4      | 5      | 26      | 52       | Gestion de marca  |
| 14                | 4      | 5      | 5      | 5      | 4      | 4                | 27       | 4      | 4      | 5      | 4      | 4      | 5      | 26      | 53       | Branding          |
| 15                | 4      | 4      | 4      | 5      | 4      | 4                | 25       | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 5      | 25      | 50       |                   |

VARIABLE 1: SOCIAL MEDIA MARKETING

| N° | COMERCIALIZACION EN MEDIOS SOCIALES |        |            |        |        |        | INTERCOMUNICACION EN MEDIOS SOCIALES |        |               |         |         |         | VARIABLE 1<br>SOCIAL MEDIA | NIVEL<br>SMM |
|----|-------------------------------------|--------|------------|--------|--------|--------|--------------------------------------|--------|---------------|---------|---------|---------|----------------------------|--------------|
|    | Tráfico                             |        | Seguidores |        | Ventas |        | Mensajes                             |        | Interacciones |         | Chatbot |         |                            |              |
|    | item 1                              | item 2 | item 3     | item 4 | item 5 | item 6 | item 7                               | item 8 | item 9        | item 10 | item 11 | item 12 |                            |              |
| 1  | 2                                   | 1      | 2          | 2      | 1      | 2      | 4                                    | 4      | 4             | 3       | 4       | 3       | 32                         | Regular      |
| 2  | 2                                   | 3      | 2          | 2      | 3      | 2      | 3                                    | 4      | 3             | 3       | 3       | 3       | 33                         | Regular      |
| 3  | 3                                   | 4      | 3          | 4      | 3      | 4      | 3                                    | 4      | 3             | 2       | 4       | 3       | 40                         | Regular      |
| 4  | 4                                   | 5      | 4          | 4      | 4      | 4      | 5                                    | 3      | 4             | 4       | 3       | 4       | 48                         | Bueno        |
| 5  | 2                                   | 3      | 2          | 3      | 2      | 2      | 3                                    | 1      | 2             | 2       | 3       | 4       | 29                         | Regular      |
| 6  | 3                                   | 2      | 4          | 3      | 2      | 3      | 5                                    | 4      | 3             | 2       | 5       | 3       | 39                         | Regular      |
| 7  | 2                                   | 3      | 2          | 2      | 2      | 2      | 3                                    | 3      | 2             | 3       | 3       | 4       | 31                         | Regular      |
| 8  | 1                                   | 2      | 3          | 2      | 3      | 3      | 2                                    | 1      | 1             | 2       | 2       | 2       | 24                         | Malo         |
| 9  | 5                                   | 5      | 3          | 2      | 3      | 4      | 4                                    | 4      | 4             | 4       | 5       | 3       | 46                         | Bueno        |
| 10 | 4                                   | 3      | 4          | 4      | 3      | 3      | 4                                    | 4      | 3             | 4       | 4       | 4       | 44                         | Bueno        |
| 11 | 2                                   | 2      | 2          | 1      | 2      | 2      | 2                                    | 3      | 2             | 2       | 2       | 2       | 24                         | Malo         |
| 12 | 4                                   | 3      | 3          | 3      | 3      | 4      | 3                                    | 4      | 5             | 3       | 4       | 5       | 44                         | Bueno        |
| 13 | 3                                   | 3      | 3          | 3      | 2      | 3      | 3                                    | 3      | 3             | 4       | 3       | 4       | 37                         | Regular      |
| 14 | 2                                   | 5      | 5          | 4      | 4      | 5      | 4                                    | 4      | 3             | 4       | 4       | 5       | 49                         | Bueno        |
| 15 | 4                                   | 3      | 4          | 5      | 5      | 4      | 4                                    | 3      | 5             | 3       | 3       | 3       | 46                         | Bueno        |
| 16 | 3                                   | 4      | 2          | 3      | 5      | 3      | 4                                    | 5      | 3             | 3       | 4       | 5       | 44                         | Bueno        |
| 17 | 5                                   | 4      | 3          | 4      | 1      | 5      | 4                                    | 3      | 4             | 5       | 5       | 5       | 48                         | Bueno        |
| 18 | 2                                   | 3      | 2          | 2      | 2      | 3      | 2                                    | 2      | 2             | 3       | 2       | 2       | 27                         | Malo         |
| 19 | 2                                   | 1      | 2          | 2      | 2      | 2      | 2                                    | 2      | 2             | 2       | 2       | 2       | 23                         | Malo         |
| 20 | 4                                   | 3      | 3          | 4      | 5      | 4      | 3                                    | 4      | 4             | 3       | 5       | 4       | 46                         | Bueno        |
| 21 | 4                                   | 3      | 3          | 3      | 4      | 2      | 2                                    | 3      | 4             | 4       | 5       | 3       | 40                         | Regular      |
| 22 | 2                                   | 5      | 4          | 4      | 5      | 4      | 2                                    | 2      | 3             | 2       | 2       | 2       | 37                         | Regular      |
| 23 | 2                                   | 5      | 4          | 3      | 3      | 4      | 4                                    | 1      | 3             | 4       | 4       | 3       | 40                         | Regular      |
| 24 | 4                                   | 3      | 4          | 1      | 3      | 4      | 3                                    | 2      | 3             | 4       | 2       | 3       | 36                         | Regular      |
| 25 | 2                                   | 1      | 1          | 2      | 2      | 1      | 2                                    | 2      | 2             | 1       | 2       | 2       | 20                         | Malo         |

VARIABLE 2: BRANDING

| N° | CREACION DE MARCA |         |         |         |         |         | GESTION DE MARCA |         |         |         |              |         | Branding | Nivel   |
|----|-------------------|---------|---------|---------|---------|---------|------------------|---------|---------|---------|--------------|---------|----------|---------|
|    | Construcción      |         |         | Diseño  |         |         | Implementación   |         | Control |         | Mejoramiento |         |          |         |
|    | item 13           | item 14 | item 15 | item 16 | item 17 | item 18 | item 19          | item 20 | item 21 | item 22 | item 23      | item 24 |          |         |
| 1  | 2                 | 2       | 2       | 3       | 3       | 2       | 4                | 3       | 4       | 2       | 3            | 3       | 33       | Regular |
| 2  | 3                 | 3       | 5       | 4       | 2       | 4       | 3                | 1       | 2       | 3       | 2            | 2       | 34       | Regular |
| 3  | 3                 | 4       | 4       | 3       | 5       | 4       | 3                | 3       | 4       | 4       | 3            | 4       | 44       | Bueno   |
| 4  | 2                 | 3       | 4       | 4       | 5       | 3       | 4                | 4       | 4       | 4       | 5            | 3       | 45       | Bueno   |
| 5  | 2                 | 3       | 3       | 3       | 4       | 3       | 2                | 3       | 2       | 2       | 3            | 2       | 32       | Regular |
| 6  | 4                 | 1       | 3       | 4       | 4       | 3       | 2                | 5       | 4       | 3       | 3            | 4       | 40       | Regular |
| 7  | 3                 | 2       | 3       | 4       | 2       | 3       | 2                | 3       | 3       | 2       | 3            | 3       | 33       | Regular |
| 8  | 2                 | 2       | 2       | 3       | 2       | 2       | 2                | 1       | 2       | 3       | 2            | 2       | 25       | Malo    |
| 9  | 4                 | 3       | 4       | 5       | 5       | 5       | 5                | 4       | 4       | 1       | 3            | 4       | 47       | Bueno   |
| 10 | 4                 | 4       | 4       | 4       | 4       | 3       | 4                | 3       | 2       | 3       | 3            | 4       | 42       | Regular |
| 11 | 3                 | 2       | 2       | 3       | 2       | 3       | 3                | 2       | 3       | 2       | 3            | 4       | 32       | Regular |
| 12 | 4                 | 3       | 4       | 3       | 4       | 4       | 4                | 5       | 4       | 4       | 4            | 4       | 47       | Bueno   |
| 13 | 3                 | 2       | 3       | 2       | 3       | 3       | 4                | 3       | 3       | 3       | 3            | 3       | 35       | Regular |
| 14 | 4                 | 5       | 5       | 5       | 4       | 4       | 5                | 2       | 4       | 5       | 4            | 5       | 52       | Bueno   |
| 15 | 4                 | 4       | 4       | 5       | 4       | 4       | 3                | 4       | 3       | 4       | 4            | 4       | 47       | Bueno   |
| 16 | 1                 | 5       | 4       | 3       | 4       | 3       | 4                | 3       | 3       | 4       | 4            | 3       | 41       | Regular |
| 17 | 4                 | 5       | 4       | 3       | 4       | 5       | 5                | 5       | 3       | 2       | 3            | 4       | 47       | Bueno   |
| 18 | 4                 | 5       | 4       | 3       | 5       | 2       | 4                | 3       | 4       | 4       | 3            | 4       | 45       | Bueno   |
| 19 | 2                 | 1       | 2       | 2       | 2       | 1       | 2                | 2       | 2       | 1       | 2            | 2       | 21       | Malo    |
| 20 | 3                 | 4       | 3       | 2       | 4       | 3       | 2                | 2       | 3       | 2       | 3            | 4       | 35       | Regular |
| 21 | 5                 | 3       | 4       | 4       | 3       | 4       | 3                | 3       | 3       | 3       | 2            | 3       | 40       | Regular |
| 22 | 3                 | 1       | 2       | 2       | 3       | 4       | 2                | 5       | 5       | 4       | 4            | 5       | 40       | Regular |
| 23 | 5                 | 4       | 5       | 2       | 5       | 3       | 4                | 3       | 4       | 5       | 5            | 4       | 49       | Bueno   |
| 24 | 4                 | 3       | 2       | 5       | 4       | 4       | 5                | 4       | 2       | 3       | 5            | 3       | 44       | Bueno   |
| 25 | 2                 | 1       | 1       | 2       | 2       | 2       | 2                | 2       | 2       | 2       | 2            | 2       | 22       | Malo    |

### Escala: Social media marketing

#### Resumen de procesamiento de casos

|       |                       | N  | %     |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Casos | Válido                | 25 | 100,0 |
|       | Excluido <sup>a</sup> | 0  | ,0    |
|       | Total                 | 25 | 100,0 |

| Rango       | Confiabilidad |
|-------------|---------------|
| 0.81 - 1    | Muy alta      |
| 0.61 - 0.80 | Alta          |
| 0.41 - 0.60 | Media         |
| 0.21 - 0.40 | Baja          |
| 0 - 0.20    | Muy baja      |

#### Estadísticas de fiabilidad

| Alfa de Cronbach | Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados | N de elementos |
|------------------|---|----------------|
| ,897             | ,900  | 12             |

### Escala: Branding

#### Resumen de procesamiento de casos

|       |                       | N  | %     |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Casos | Válido                | 25 | 100,0 |
|       | Excluido <sup>a</sup> | 0  | ,0    |
|       | Total                 | 25 | 100,0 |

#### Estadísticas de fiabilidad

| Alfa de Cronbach | Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados | N de elementos |
|------------------|---|----------------|
| ,882             | ,884  | 12             |



### Anexo 07: MATRIZ DE CONSISTENCIA

| Problemas  | Objetivos  | Hipótesis  | Variables  | Dimensiones  | Metodología  |
|--|--|--|--|--|--|
| <p><b>Problema general</b></p> <p>¿Qué asociación existe entre el social media marketing y el branding en la empresa Impresos K &amp; L EIRL, Breña, 2023?</p>   | <p><b>Objetivo general</b></p> <p>Determinar la asociación que existe entre el social media marketing y el branding en la empresa Impresos K&amp;L EIRL, Breña, 2023.</p>  | <p><b>Hipótesis general</b></p> <p>Existe asociación positiva entre el social media marketing y el branding en la empresa Impresos K &amp; L E.I.R.L. de Breña, 2023.</p>  | <p><b>Variable 1:</b></p> <p><b>Social media marketing</b></p> | <p><b>Dimensión</b></p> <p>1. Comercialización medios sociales</p> <p>2. Dimensión Intercomunicación medios sociales</p> | <p>Tipo: básica orientada</p> <p>Enfoque: cuantitativo</p> <p>Diseño: no experimental</p> <p>Nivel: correlacional</p> <p>Población: 25 clientes de la empresa Impresos K &amp; L EIRL, del distrito de Breña, 2023.</p> <p>Muestra: censal</p> |
| <p><b>problemas específicos:</b></p> <p>(1) ¿Qué asociación existe entre el social media marketing y la creación de marca en la empresa Impresos K&amp;L EIRL, Breña, 2023? (2) ¿Qué asociación existe entre el social media marketing y la gestión de marca en la empresa Impresos K&amp;L EIRL, Breña, 2023?</p> | <p><b>Objetivos específicos:</b></p> <p>(1) Determinar la asociación que existe entre el social media marketing y la creación de marca en la empresa Impresos K&amp;L EIRL, Breña, 2023? (2) Determinar la asociación que existe entre el social media marketing y la gestión de marca en la empresa Impresos K&amp;L EIRL, Breña, 2023.</p> | <p><b>Hipótesis específicas:</b></p> <p>(1) Existe asociación positiva entre el social media marketing y la creación de marca en la empresa Impresos K&amp;L EIRL, Breña, 2023? (2) existe asociación positiva entre el social media marketing y la gestión de marca en la empresa Impresos K&amp;L EIRL, Breña, 2023.</p> | <p><b>Variable 2:</b></p> <p><b>Branding</b></p>               | <p>Dimensión 1. Creación de marca.</p> <p>Dimensión 2. Gestión de marca.</p>   | <p>Técnica: encuesta</p> <p>Instrumento: cuestionario</p> <p>Análisis de datos: descriptivo e inferencial</p>  |

## Anexo 08: OTRAS EVIDENCIAS DE LA INVESTIGACIÓN

### REVISIÓN TEÓRICA DEL *MARKETING* EN LOS MEDIOS SOCIALES: ANTECEDENTES Y ESTADO DE LA CUESTIÓN

### LITERATURE REVIEW OF *MARKETING* IN SOCIAL MEDIA: BACKGROUND AND THE STATE OF ART

Sánchez Jiménez, Miguel Ángel (Universidad de Cádiz) \*

Fernández Alles, María Teresa (Universidad de Cádiz) \*\*

Mier-Terán Franco, Juan José (Universidad de Cádiz) \*\*

---

#### Resumen:

En la actualidad se está desarrollando un proceso de constantes cambios y profundas transformaciones en la disciplina de *marketing*, contribuyendo en ello de manera especial las nuevas tecnologías que han obligado a las empresas a modificar sus estrategias de *marketing* para adaptarlas a una nueva forma de actuar respecto al mercado. En este sentido destaca la aparición de los medios sociales, que facilitan la creación, edición e intercambio de contenido y que va a permitir a las empresas relacionarse de forma más directa e interactiva con los usuarios. Así, las empresas son conscientes que tienen que dirigirse al cliente de manera diferente, que deben gestionar la interacción y conversación con los consumidores, produciendo un *feedback* y una interactividad, ofreciendo una respuesta adecuada para satisfacer sus necesidades. En este sentido, internet se considera un entorno colaborativo, en el que las empresas y usuarios se encuentran e interactúan, y el consumidor participa, compartiendo experiencia u opiniones, influenciando directamente a otros usuarios. Por todo ello, y debido a la relevancia del tema, el objetivo de este trabajo es realizar una revisión bibliográfica del estado de la investigación sobre el *marketing* en los medios sociales, estableciendo así futuras líneas de investigación.

**Palabras claves:** *marketing*, medios sociales, redes sociales, interacción.

---

#### Abstract:

Currently, a process of constant changes and deep transformations in the marketing discipline is being developed, contributing in a special way the new technologies that have forced companies to modify their marketing strategies to adapt them to a new way of acting with respect to the market. In this regard, the emergence of social media, which facilitate the creation, edition and exchange of content, and which will allow companies to interact more directly and interactively with users, is highlighted. Thus, companies are aware of having to address the customer in a different way. They must

---

\* Departamento de Marketing y Comunicación, Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación, Av. de la Universidad s/n, 11405 Jerez de la Frontera, Cádiz, miguelangel.sanchez@uca.es.

\*\* Departamento de Marketing y Comunicación, Facultad de CC.EE. y Empresariales, c/ Enrique Villegas Vélez, 2, 11002 Cádiz 41071, teresa.alles@uca.es.

\*\*\* Departamento de Marketing y Comunicación, Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación, Av. de la Universidad s/n, 11405 Jerez de la Frontera, Cádiz, juanjose.mier-teran@uca.es.

Recibido: 18 de septiembre de 2017. Aceptado: 13 de abril de 2018.

# SOCIAL MEDIA MARKETING

2021

Turn your Business or Personal Brand Online Presence on Facebook,  
Instagram and Youtube into a Money Making Machine - For Beginner and  
Expert Digital Marketing Enthusiasts



MICHAEL BRANDING



# BRANDING

EL ARTE DE MARCAR CORAZONES



ECOE  
EDICIONES

Ricardo Hoyos Ballesteros



# CÓMO CREAR MARCAS QUE FUNCIONEN

Las herramientas de las grandes consultoras internacionales, aplicadas al mundo de los Emprendedores, Pequeñas y Medianas Empresas



Alejo Sterman



## Anexo 09: FICHA DE EVALUACIÓN DEL COMITÉ DE ÉTICA



### Ficha de revisión de proyectos de investigación del Comité de Ética en Investigación de la EP Administración

Título del proyecto de Investigación: Social media marketing y branding en la empresa Impresos K&L EIRL, Breña, 2023 Autor(es): Robles Salvador Jean Halbert - Torres Rondona Teresa Milagros  
 Especialidad del autor principal del proyecto (Línea de inv): Marketing  
 Programa: Administración  
 Otro(s) autor(es) del proyecto:  
 Lugar de desarrollo del proyecto (ciudad, país): Lima, Perú  
 Código de revisión del proyecto: 2023-1\_SUBE\_PI\_LN\_B1\_04  
 Correo electrónico del autor de correspondencia/docente asesor: mlunag12@ucvvirtual.edu.pe

| N.º                               | Criterios de evaluación   | Cumple | No cumple | No corresponde |
|-----------------------------------|---|--------|-----------|----------------|
| <b>I. Criterios metodológicos</b> |   |        |           |                |
| 1                                 | El título de investigación va acorde a las líneas de investigación del programa de estudios.  | X      |           |                |
| 2                                 | Menciona el tamaño de la población / participantes, criterios de inclusión y exclusión, muestra y unidad de análisis, si corresponde.   | X      |           |                |
| 3                                 | Presenta la ficha técnica de validación e instrumento, si corresponde.  | X      |           |                |
| 4                                 | Evidencia la validación de instrumentos respetando lo establecido en la Guía de elaboración de trabajos conducentes a grados y títulos (Resolución de Vicerrectorado de Investigación N°062-2023-VI-UCV, según Anexo 2 Evaluación de juicio de expertos), si corresponde. | X      |           |                |
| 5                                 | Evidencia la confiabilidad del(los) instrumento(s), si corresponde.   | X      |           |                |
| <b>II. Criterios éticos</b>       |   |        |           |                |
| 6                                 | Evidencia la aceptación de la institución a desarrollar la investigación, si corresponde.   |        |           | X              |
| 7                                 | Incluye la carta de consentimiento (Anexo 3) y/o asentimiento informado (Anexo 4) establecido en la Guía de elaboración de trabajos conducentes a grados y títulos (Resolución de Vicerrectorado de Investigación N°062-2023-VI-UCV), si corresponde.                     | X      |           |                |
| 8                                 | Las citas y referencias van acorde a las normas de redacción científica.  | X      |           |                |
| 9                                 | La ejecución del proyecto cumple con los lineamientos establecidos en el Código de Ética en Investigación vigente en especial en su Capítulo III Normas Éticas para el desarrollo de la Investigación.  | X      |           |                |

**Nota: Se considera como APTO, si el proyecto cumple con todos los criterios de la evaluación.**

Lima, 14 de julio de 2023

| Nombres y apellidos                  | Cargo          | DNI N.º  | Firma |
|--------------------------------------|----------------|----------|-------|
| Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya     | Presidente     | 44326351 |       |
| Dr. Miguel Bardales Cárdenas         | Vicepresidente | 08437636 |       |
| Dr. José German Linares Cazola       | Miembro 1      | 31674876 |       |
| Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón    | Miembro 2      | 43648948 |       |
| Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón | Miembro 3      | 06614765 |       |






## Anexo 10: DICTAMEN DEL COMITÉ DE ÉTICA



### Informe de revisión de proyectos de investigación del Comité de Ética en Investigación de la EP Administración

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de la EP de Administración, deja constancia que el proyecto de investigación titulado "Social media marketing y branding en la empresa Impresos K&L EIRL, Breña, 2023", presentado por los autores Robles Salvador Jean Halbert, Torres Rondona Teresa Milagros, ha pasado una revisión expedita por Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya, Dr. Miguel Bardales Cárdenas, Dr. José German Linares Cazola, Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón, Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón, y de acuerdo a la comunicación remitida el 09 de julio de 2023 por correo electrónico se determina que la continuidad para la ejecución del proyecto de investigación cuenta con un dictamen:  
(X)favorable ( ) observado ( ) desfavorable.

Lima, 14 de julio de 2023

| Nombres y apellidos                  | Cargo          | DNI N.º  | Firma   |
|--------------------------------------|----------------|----------|---|
| Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya     | Presidente     | 44326351 |    |
| Dr. Miguel Bardales Cárdenas         | Vicepresidente | 08437636 |    |
| Dr. José German Linares Cazola       | Miembro 1      | 31674876 |  |
| Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón    | Miembro 2      | 43648948 |  |
| Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón | Miembro 3      | 06614765 |  |