



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Marketing en redes sociales y la Gestión de Marca en la empresa ZV Inversiones y
Negociaciones S.A.C., San Martín de Porres 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas

AUTOR:

Vasquez Torres, Pedro Roman (ORCID: 0000-0003-4043-4383)

ASESOR:

Mg. VARGAS MERINO, Jorge Alberto (ORCID: 0000-0002-3084-8403)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing Digital

Lima - Perú

2019

Dedicatoria

Primero a Dios por darme fuerza y voluntad para poder superar los obstáculos y barreras a lo largo del camino, De igual manera dedico esta investigación a mi familia que representaron y representan la motivación más grande en mi vida para continuar cumpliendo mis metas y objetivos.

Agradecimiento

A Dios nuestro señor por no dejarme caer nunca, a mis padres Rubén y Ruth los cuales depositaron en mi sus más grandes esperanzas y me han brindado su total confianza y apoyo para poder culminar con éxito una de las etapas más importantes en mi carrera profesional, a mi Asesor de tesis Vargas Merino Jorge Alberto por su disponibilidad y apoyo constante para poder concluir con la presente investigación.

ÍNDICE

DICTAMEN DE SUSTENTACIÓN DE TESIS	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento	iv
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	v
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II MÉTODO	15
2.1. Tipo y Diseño de Investigación	16
2.2 Operacionalización de las Variables.....	17
2.3 Población y muestra	19
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	19
2.5. Procedimiento.....	23
2.6. Métodos de análisis de datos	23
2.7. Aspectos Éticos	23
III. RESULTADOS	25
3.1 Resultados de la muestra	26
IV. DISCUSIÓN.....	37
V. CONCLUSIONES.....	42
VI. RECOMENDACIONES	45
REFERENCIAS	48
ANEXOS	59

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre el Marketing en Redes Sociales y la Gestión de Marca de la empresa ZV Inversiones y Negociaciones S.A.C., San Martín de Porres 2019. El Diseño de la investigación fue no Experimental, transversal y correlacional. La población objeto de estudio estuvo conformada por 50 clientes de la empresa ZV Inversiones y Negociaciones S.A.C. Se trabajó con el total de la población, es decir se aplicó una muestra censal. La técnica utilizada para la investigación fue la encuesta y su instrumento el cuestionario. El cual obtuvo un alfa de Cronbach de 0.822, lo cual significa una alta confiabilidad estadística, y validación de contenido del 91% por parte de los expertos.

De manera global, se concluye que existe una relación positiva media del Rho de Spearman 0.353 y un nivel de significancia de 0.05, en relación con el resultado se puede afirmar que la relación obtenida es directa, es decir que ante la mayor presencia del Marketing en Redes sociales se obtendrán como resultados mayores beneficios para la Gestión de Marca de la empresa.

Palabras Clave: Marketing en Redes Sociales, Gestión de Marca, Comunicación.

ABSTRACT

The purpose of this research was to determine the relationship between Marketing in Social Networks and Brand Management of the company ZV Inversiones y Negociaciones S.A.C., San Martin de Porres 2019. The research design was non-Experimental, cross-sectional and correlational. The population under study was made up of 50 clients of the company ZV Inversiones y Negociaciones S.A.C. The total population was worked on, that is, a census sample was applied. The technique used for the investigation was the survey and its instrument the questionnaire. Which obtained a Cronbach's alpha of 0.822, which means high statistical reliability, and content validation of 91% by experts.

Overall, it is concluded that there is a positive average ratio of the Spearman Rho 0.353 and a level of significance of 0.05, in relation to the result it can be affirmed that the relationship obtained is direct, that is to say that given the greater presence of Marketing in Social networks will result in greater benefits for the Brand Management of the company.

Keywords: Social Network Marketing, Brand Management, Communication.

I. INTRODUCCIÓN

Hoy, a nivel mundial existe un patrón importante en referencia al consumo de tecnología, dentro de esta característica resalta la aparición de plataformas virtuales llamadas redes sociales, medios a través de los cuales las personas pueden socializar y encontrar información de todo tipo. Estas plataformas resaltan por su gran nivel de demanda alrededor del mundo, dato el cual desde el punto de vista empresarial representaría un blanco sumamente atractivo, pues permitirían el desarrollo de tácticas de mercadotecnia que potencien y gestionen la marca gracias a las características que presentan. Sin embargo, en el mundo existen aún empresas que no logran adaptarse a las nuevas tendencias pues no conocen nada acerca de la gestión de estas plataformas digitales.

Según (Molera, 2018), Huy Fong Foods compañía de Salsas picantes estadounidense goza de un nivel de popularidad muy alto hoy gracias a los medios digitales, Sriracha una de sus marcas más representativas apenas en el 2014 contaba con tan solo 90 seguidores en Instagram. Luego de identificar el gran potencial del uso de la mercadotecnia a través estos nuevos medios y los beneficios que traerían consigo para la gestión de su marca, David Tran CEO de la organización resalta que las redes sociales han revolucionado las tradicionales formas de publicidad y que la esencia de estos medios está en la interacción que genera entre la marca y el consumidor. Las organizaciones deben procurar que sus marcas lleguen a las personas correctas en el menor tiempo posible y lograr que estas compartan sus gustos con otras personas.

En el Perú, en referencia a esto un artículo publicado por (Diario Andina, 2017) muestra que en el país el 43% de las empresas utilizan redes Sociales base para el diseño de acciones de marketing y marca mientras que el 21,6% de empresas planea utilizarlo en los próximos 3 años. Carla Segura presidenta de Apebit señala que hoy las empresas tienen como objetivo la unificación de los canales de comunicación con sus clientes, que le permitan ofrecer un mensaje integral al igual que un mismo nivel de servicio.

Por otro lado, en una investigación dada por (Diario RPP, 2017) nos detalla que el grupo Gloria luego de una ola de críticas recibidas debido a la suspensión del registro sanitario de la marca Pura Vida, decidió desarrollar como estrategia de Marketing el lanzamiento de una campaña en redes sociales con la finalidad de reforzar su imagen de marca, difundiendo contenidos de

relación y experiencia con sus consumidores, logrando que estos compartan mensajes de apoyo, respaldo y logren salir a la organización del problema por el cual atravesaba.

ZV empresa ubicada en el sector norte de la ciudad de Lima posee Marcas de Productos de consumo masivo, las cuales no están siendo correctamente gestionadas, limitando el potencial de crecimiento de estas y los beneficios que la organización podría conseguir.

Uno de los factores que limitan este crecimiento radica en que la empresa no cuenta con un departamento de Marketing, las estrategias para la gestión de las Marcas son casi nulas y el manejo de las acciones que desarrolla la organización en cuanto a mercadotecnia son netamente empíricas.

Este tipo de manejo no permite que la empresa logre adaptarse totalmente a las nuevas tendencias y necesidades de los consumidores, dejando de aprovechar en su totalidad las nuevas herramientas que trae consigo los avances tecnológicos como lo son las redes sociales, para el diseño de acciones de mercadotecnia y gestión de Marca que faciliten la construcción del posicionamiento y posterior fidelización de clientes.

La empresa no viene desarrollando adecuadamente el uso de estas nuevas herramienta digitales, lo que no contribuye con la gestión de sus marcas, por consiguiente el presente estudio se planteó como objetivo identificar la relación entre el Marketing en Redes Sociales y la Gestión de Marca de la organización.

Según el problema detallado anteriormente, se procederá a mostrar un conjunto de investigaciones previas que tendrán como objetivo el brindar sustento a esta investigación. Con respecto al ámbito internacional una serie de estudios nos muestran hallazgos con un gran nivel de relevancia.

Bigné, Küster y Hernández (2013) en su investigación realizada “*Las redes sociales virtuales y las marcas: Influencia del intercambio de experiencias ec2c sobre la actitud de los usuarios hacia la marca*”. El estudio realizado en España tiene como objetivo identificar la eficiencia publicitaria de las campañas desarrolladas a través de las redes sociales con factores como actitud hacia la marca, anuncios e intención de compra, utilizando como modelo el MOA (motivación, oportunidad y habilidad). Realizándose un cuestionario a 345 personas,

Concluyéndose que existe una relación efectiva, positiva directa entre la actitud frente a la marca y el procesamiento de información del usuario digital con la intención de comprar y recomendar a esta, teniendo un Rho de Spearman= 0,935 entre la respuesta ante el anuncio y la actitud frente al mismo, resaltando la necesidad de las organizaciones de implementar puentes de comunicación bidireccionales entre la marca y los consumidores, atendiendo sus demandas hábitos y contexto virtual.

Perazo (2014) en su Investigación Realizada “*Marketing exitoso en Redes Sociales*”. El estudio realizado en Argentina tiene como objetivo principal revelar los motivos más valorados por los consumidores para comunicarse con las marcas empresariales a través de los nuevos medios digitales. Según el estudio realizado se identificó que el 95 % de usuarios de internet utilizan redes sociales y más de la mitad (59%) de estos se han puesto en contacto con marcas a través de estas, menciona también como datos importantes que el 60% de las personas que se mantienen en contacto con marcas a través de las redes sociales se mantienen pendientes de lanzamientos de nuevos productos, el 50% sobre actividades de la marca y el 40 % llega a manifestar su relación con esta otorgándole un me gusta y convirtiéndose en uno de sus seguidores. Concluyendo que las empresas ya no deben de plantearse utilizar o no estos medios, tienen la obligación de hacerlo si quieren procurar seguir siendo competitivos diseñando una correcta estrategia de medios.

Dieguez y Gentilin (2016) en su investigación realizada “*Aspectos estratégicos para la gestión de marca en contextos digitales*”, tiene como objetivo general identificar aspectos relevantes como la inserción de las redes sociales en todas las comunidades, y la evolución de la conexión y comunicación para las personas, las cuales ya no solo se ven limitadas a cumplir con el papel de receptores si no ahora ya pueden interactuar, difundir, comentar, filtrar y generar nuevo contenido. En el estudio se identificó que la mayoría de las empresas estrategias de gestión de marca de manera muy tradicional donde la comunicación se realiza de manera unilateral, y el más grande problema hoy para las misma es no saber adaptarse de manera correcta a los medios digitales lo cual no permitirá que posicione sus marca en la mente de los consumidores. Llegando a la conclusión de que las empresas deben aprovechar estos medios para la creación y diseño de sus estrategias, haciendo énfasis los aspectos que las organizaciones deberán tener en cuenta para la correcta gestión de sus marca, como el contenido personalizado luego de

delimitar el grupo de seguidores a los cuales se dirigen, inversión para las publicaciones la cual le otorgara un mayor alcance y unificar sus canales de distribución.

Merodio (2014) en su estudio “*Como lograr acciones exitosas de marketing en redes sociales*”, teniendo como objetivo general mostrar los motivos los cuales llevan a las empresas a tener presencia en las redes sociales. Comenzando con la premisa de que las organizaciones deben de aprovechar el potencial que les ofrecen estos canales digitales, estableciendo micro objetivos en relación a las ventas y creación de una comunidad de críticos, definir las direcciones de las distintas estrategias a través de estos medios, estudiar la presencia de nuestros principales competidores en la misma y definir aspectos importantes como el monitoreo, gestión y medios a utilizar. Concluyendo que para el éxito de una estrategia de marketing en redes sociales se necesita una previa planificación e integración del marketing empresarial, donde a partir de esto se obtendrán mayores beneficios de las acciones que se realicen.

Segarra, Vera y Espinoza (2017) en su investigación realizada “*Actitud de los consumidores hacia el Marketing en Redes Sociales*”. El estudio realizado en Ecuador tuvo como objetivo identificar y precisar los factores que influyen en la actitud de los consumidores frente al Marketing en Redes Sociales, concluyéndose a través de los resultados la necesidad de las organizaciones de implementar puentes de comunicación bidireccionales entre la marca y los consumidores, atendiendo sus demandas hábitos y contexto virtual. Obteniendo como conclusión, la necesidad que tienen las empresas hoy de tener presencia en estos medios ya que les facilitarían el desarrollo de estrategias de Marketing que a través de otros canales les sería casi imposible realizar, difundir contenido de calidad para poder fidelizar a sus clientes y procurar la construcción estratégica del posicionamiento de la marca.

En continuación con estudios realizados en el contexto nacional se observan las siguientes investigaciones con un gran nivel de importancia.

Sologuren (2014) en su investigación “*El social media marketing como estrategia para potencia una empresa*” en la facultad de negocios de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Tiene como objetivo general el diseño de una estrategia en redes sociales para las

organizaciones, haciendo que estas consigan un mejor posicionamiento e imagen de marca en el mercado, tomando en cuenta factores como rentabilidad y presupuesto. Obteniendo como conclusiones: el marketing en redes sociales representa un enfoque nuevo en relación a las tradicionales formas de comunicación, la correcta elección del contenido a difundir a través de estos medios significara la eficacia y éxito del desarrollo de la estrategia pues los usuarios tienen una amplia gama de elección a través de estos canales, priorizar el principio de la reciprocidad al diseñar una estrategia de social media pues la comunicación dejó de ser unidireccional a convertirse en una comunicación multidireccional, el social media marketing representa una estrategia viable en temas de rentabilidad y afecta de manera positiva en el aspecto económico financiero de la organización.

Carrión (2015). En su investigación realizada “*Redes Sociales y la promoción de Hoteles en el distrito de Andahuaylas, 2015.*” el estudio realizado en el Perú tiene como objetivo poder brindar soluciones para la construcción del posicionamiento de marca del hotel utilizando una estrategia de redes sociales, identificando los recursos esenciales para aplicar este nuevo tipo de mercadotecnia. Concluyendo que existe una relación positiva media del Rho de Spearman = 0.675 entre el servicio que ofrece la organización y el uso constante de las redes sociales, lo cual beneficia al mayor conocimiento de la marca y sus servicios al igual que un incremento en la rentabilidad de la organización.

Lizarraga (2017) en su estudio “*Marketing digital y posicionamiento del Instituto Perú Global Business, San Juan de Lurigancho – Lima, 2017*”. La investigación realizada en la Universidad Peruana Cesar Vallejo tuvo como objetivo principal mostrar estrategias de social media marketing para el potenciamiento de la imagen de marca al igual que su posicionamiento, para el cual la investigación siguió un diseño no experimental y fue de tipo descriptivo. Concluyendo que existe una relación positiva Fuerte entre el Marketing Digital y el posicionamiento de la empresa con un rho de Spearman de = 0.813, proponiendo la gestión del social media marketing en base al diseño de un plan que siga la estructura del manejo de acciones de la organización.

Quijandría (2018) en su investigación “*Relación entre la publicidad en redes con el Branding del Icpna de Miraflores - 2018*” él estudio realizado en la Universidad San Martín de Porres del Perú, tienen como objetivo general brindar una estrategia empresarial con base en los nuevos

canales digitales conocidos como Redes Sociales, el cual permitiría otorgarle mayor fuerza al Branding de las organizaciones. Fundamentando la elección de la estrategia debido al potencial que presentan estas herramientas para la relación e influencia entre las marcas y sus clientes. Obteniendo como conclusión que existe una relación positiva media entre la Publicidad en Redes y el Branding del Instituto con un rho de Spearman de $= 0.610$ que las redes sociales como Twitter, Instagram y Facebook presentan un alto nivel de tráfico por parte de sus usuarios, las cuales pueden servir como base de estrategias para las empresas pues permiten tener un contacto más cercano con los clientes y repercutir de manera positiva en el posicionamiento de la marca.

Yactayo (2017) en su estudio “*Las redes sociales y la satisfacción del cliente en el turismo que promueve la municipalidad – Lunahuaná 2017*” la investigación realizada en la Universidad Cesar Vallejo, tienen como principal objetivo analizar el uso del social Media y la correcta gestión de la misma en el municipio de Lunahuaná. Obteniendo como conclusión que existe una relación positiva media entre las redes sociales y la satisfacción del cliente con un rho de Spearman de $= 0.460$, el desarrollo e implementación del social media marketing debe estar acompañado del diseño de un plan estratégico estructurado el cual contenga la información más relevante, que permitirán que se establezcan objetivos reales, otorgándole mayor fuerza a la marca y fidelizar a su comunidad de seguidores.

La investigación posee una serie de teorías y conceptos facilitan la comprensión de las variables y sus dimensiones.

El Marketing en Redes Sociales representa una estrategia de mercadotecnia, la cual permite la creación, desarrollo y gestión del posicionamiento, imagen de marca y ventas de la empresa. De igual manera sustenta que la importancia del uso de estos medios en la actualidad recae en la gran notoriedad y rentabilidad que obtienen las empresas que la utilizan (Merodio, 2016a, p. 14).

Relaciona el Contexto en redes sociales con la capacidad de difundir el contenido que buscan los clientes a través de estos medios, permitiendo la creación de un compromiso y relación, básica para la organización (Merodio, 2016b, p. 14).

Según Merodio (2016c). A través del Contenido en redes sociales los clientes identifican si cubrimos con sus necesidades o no, el resultado de este elemento estará reflejado en el nivel de visibilidad y notoriedad que alcance la organización y su marca en los medios digitales (p. 15). Para Merodio (2016d). La conexión representa el feedback de la organización, obtenida en la interacción con miles y millones de seguidores, que ayudaran a conseguir objetivos empresariales (p. 15).

La comunidad es el fruto de los factores antes mencionados, esta representa el nivel de confianza, conocimiento y reputación obtenida de los seguidores depositada en la organización (Merodio, 2016e, p. 15).

Bank, Erdogan & Sivri (2019) afirmaron que las redes sociales juegan un papel cada vez más activo en la difusión de información de marketing por parte de las empresas. Por lo tanto, las redes sociales aparecen como un entorno único para la difusión de una gran cantidad de información sobre las actividades de la empresa, incluida la información de marketing. Las redes sociales brindan oportunidades emocionantes de comunicación con todas las partes con las que una empresa desea tener contacto directo, desde los consumidores hasta los inversores y otras partes interesadas en la empresa: el acceso a la información de la empresa es fácil, y el intercambio y la distribución de información se está acelerando y cada vez más democrático (p. 54).

De acuerdo con Howells & Ertugan (2017) quienes mencionaron que usar las redes sociales permite recopilar información para la gestión de las relaciones con los clientes, destaca la información relevante sobre la percepción del cliente de una marca e incluye la comunicación con el usuario, para obtener más datos sobre un tema particular de interés para el vendedor. Es decir, constituye una herramienta altamente eficiente que no solo encuentra una población objetivo, sino que se comunica y solicita al objetivo aún más información. De manera que es una herramienta extremadamente útil en la gestión de la relación con el cliente, ya que el vendedor podría sondear al usuario para obtener más comentarios sobre un tema en particular (p. 670).

De acuerdo con Silvia (2019) señaló que Para una estrategia de marketing efectiva, las redes sociales son vitales, y si se busca específicamente la estrategia de marketing de la generación

más joven, Instagram y Youtube están en la posición de liderazgo que utilizan las redes sociales y el Instagram. Esto muestra que las generaciones jóvenes en este momento necesitan las redes sociales para liderar su sentimiento y decisión de comprar cosas. El canal de medios sociales más adecuado para el consumidor de la última generación del milenio será Instagram y Youtube; ¿Y qué hay de Facebook? En realidad, también podemos crear Facebook Fan Page de Facebook. Al crear Facebook Fan Page, podemos crear publicidad dirigida; podemos establecer el objetivo de la edad, la demografía, la economía, qué dispositivo usan e incluso sus intereses. Usando 'píxeles' en Facebook Business, nos permite establecer el presupuesto, ver el alcance potencial y rastrear la conversión más tarde. Desde Facebook Business también podemos vincular el anuncio para que sea el Anuncio de Instagram para los usuarios de Instagram (podemos establecer los contenidos al mismo tiempo mediante Facebook Business Ads). Hay cinco objetivos digitales por los que nuestra marca necesita estar activa en las redes sociales; que son 1) Para crear conciencia de marca, 2) Para crear una base de datos e interactuar con ellos, 3) Para fidelizar y fidelizar a los clientes, 4) Para verificar la competencia a través de Internet, y 5) Para obtener conversiones por ventas (p. 9).

Según Işoraite (2016) estableció que El conocimiento de las marcas podría aumentar a través de herramientas de marketing en Internet, que notifican, recuerdan y convencen a los clientes sobre sus marcas, productos o servicios. El cliente puede encontrarse con la marca de varias maneras, por ejemplo, revisando videos, jugando juegos, pasando tiempo en el sitio o comunicándose con otros clientes, viendo anuncios. Para aumentar el conocimiento de la marca es necesario: aumentar la interacción con su marca, construir asociaciones positivas de marca, aumentar la lealtad de la marca al vincularla con el público objetivo y motivar a los clientes a familiarizarse con su marca y los productos asociados. Las publicaciones en varios canales de medios fortalecen sus posiciones en la mente del consumidor, la marca se reconoce. La conciencia de marca se crea a través de la publicidad, promoción, venta y relaciones públicas a través de Internet (p.336).

Los académicos y los profesionales deberían tratar de resolver los desafíos planteados anteriormente si, por ninguna otra razón, están mejor preparados para enfrentar los nuevos desafíos que sin duda se avecinan.

De acuerdo con Jacobson, Gruzd & Hernández-García (2019) afirmaron que Los problemas éticos siempre han surgido en el marketing, pero los profesionales de marketing ahora tienen la tarea de situaciones éticas más complejas e insidiosas que requieren un alto nivel de alfabetización técnica y ética. El impacto de una decisión o acción particular realizada por un profesional de marketing puede no ser inmediatamente obvio, o nunca llegar a ser evidente para el público, pero aún puede haber implicaciones críticas para los consumidores. Las noticias recientes de alto perfil evidencian los peligros del marketing en redes sociales, como la capacidad de dirigir la publicidad a racistas y fanáticos en Facebook. Muchas personas no se sienten cómodas con esta práctica; como tal, las actitudes de los usuarios pueden influir en su comportamiento de compra, lo que afectaría críticamente las prácticas de los vendedores (p. 9).

Es un desafío que el marketing en redes sociales se ejecute de manera efectiva y ética, el destinatario del material de marketing, el consumidor, debe sentirse cómodo con las prácticas.

Tras haber mostrado información de suma importancia en cuanto al Marketing en redes Sociales. A continuación se plasmara contenido relacionado con la segunda variable Gestión de Marca.

Llopis (2015a) el producto y/o servicio representa la principal conexión entre la empresa y el consumidor por lo que estos elementos representan factores claves para la creación de valor de la marca (p. 120).

Según Llopis (2015b) La comunicación siempre ha funcionado como una palanca importante para la gestión de marca, ya que permite la difusión y conocimiento de la marca para los clientes (p. 120).

La selección estratégica de los canales de distribución de la organización puede representar uno de los elementos claves para la expansión de la organización y su marca (Llopis, 2015c, p. 122).

Llopis (2015d) indica que en muchos casos los puntos de venta representan la única opción para volver tangibles a las marcas, recalando que los puntos de venta permiten comunicarlas al igual que a las estrategias de negocio (p. 123-124).

Según Llopis (2015e) las pymes centran sus acciones en la gestión de los costes, minimización y estrategias de control, factor el cual no les ha permitido invertir en la creación de valor e incrementar sus precios (p. 124).

El marketing experiencial es un concepto moderno, centrado en la gestión de la experiencia del cliente como fuente de creación de valor de marca.

De acuerdo con Buil, Catalán, & Martínez (2016) señalaron que La gestión de identidad de marca corporativa es un tema clave para cualquier organización, de hecho fomenta el compromiso de los empleados con la organización, lo que a su vez influye en el rendimiento de su marca y la satisfacción con sus trabajos. En general, la identidad de la marca incluye un conjunto de características y dimensiones que determinan la forma de ser, pensar y comportarse de la marca. Por lo tanto, es un concepto clave en la gestión de la marca, ya que la identidad de la marca define no solo el propósito y el significado de la marca, sino también las instrucciones a seguir (p. 10).

Según Kato & Tsuda (2018) señalaron que la gestión de la marca cubre dos tipos: marcas de productos y marcas corporativas. En la gestión de la marca del producto, es necesario construir un concepto con beneficios para los clientes y realizarlo con un alto grado de precisión. Para ello, se ha informado de una técnica para verificar científicamente el área emocional del diseño. En la gestión de la marca corporativa, para atraer constantemente las imágenes de marca objetivo, es importante evaluar cuantitativamente el factor de formación de la imagen (p. 1377).

Veloutsou & Delgado-Ballester (2018) afirmaron que el significado de la marca puede ser muy diverso según el individuo o el grupo que experimente el significado de la marca. La visión de las personas que apoyan internamente la marca principalmente y tratan de transmitirla externamente (identidad de la marca) es mucho más compleja y tiene un mayor detalle en las asociaciones en lugar de la vista que se forma después de una interacción (imagen de la marca) o en general evaluación de la marca (reputación de la marca) en la mente de un miembro de una audiencia externa. Esto se debe a la información y las experiencias diferentes que las personas pueden tener sobre la marca y las diferencias en el procesamiento y la evaluación de la información y las experiencias. La diversidad y complejidad en los procesos asociados con la marca hacen que la gestión de las marcas y el apoyo de una marca algo homogénea, para todas las partes involucradas, signifique una tarea muy difícil, si no imposible (pp. 258-259).

De acuerdo con Moretta, Cavacece, Russo & Granata (2019) sostuvieron que la gestión de la marca se vuelve cada vez más importante para las mejoras de lealtad. De hecho, se han introducido nuevos conceptos, como lealtad de marca, compromiso de marca, equidad de marca y comunidades de marca. La marca es reconocida como el factor principal que puede crear compromiso y atraer clientes. Se presta especial atención a las comunidades de marca en línea como entornos donde emergen nuevas formas de comunicación entre consumidores, lo que permite nuevas formas de identificación de marca y experiencias de marca que mejoran el valor de la marca y el apego de los consumidores a la marca. Las comunidades de marca se convierten así en la herramienta más importante para las estrategias (p. 13).

Al respecto Buil, Catalán, & Martínez (2016) señalaron que la relación interdependiente entre la imagen de marca y la identidad de marca, y los beneficios derivados de una gestión de identidad adecuada, aconsejan, sin embargo, que los gerentes tengan en cuenta este concepto relevante. La creación y gestión de la identidad de marca corporativa requiere, sin embargo, comprender las dimensiones que subyacen a esta construcción. En muchos casos, la identidad corporativa de la marca se asocia exclusivamente con algunas de sus dimensiones, como la identidad visual, ignorando su complejidad y sus múltiples facetas. No solo son relevantes los aspectos tangibles de la identidad de la marca, como la identidad visual o las dimensiones que están más directamente relacionadas con los empleados, como las iniciativas de recursos humanos. Por el contrario, también es importante que las organizaciones presten atención a las necesidades tanto de los clientes como de los empleados. Adicionalmente, Es esencial crear programas de capacitación diseñados para desarrollar las habilidades requeridas para profundizar las relaciones con los clientes (p. 10).

Este proceso implicará la definición de las herramientas específicas de comunicación de marketing que se utilizarán (por ejemplo, publicidad, relaciones públicas, etc.) y el tipo de información relacionada con la marca y la empresa que se comunicará. Es necesario tener en cuenta el hecho de que una marca o una organización sin personalidad carecen de identidad.

Para Grubor & Milovanov (2017) afirmaron que la tarea más desafiante para los gerentes de marketing y marca es encontrar interés para los consumidores en una forma de vida sostenible y hacer que sea más accesible y atractivo para ellos. Asimismo, adaptar las culturas internas y

la imagen de la marca es el principal desafío que enfrentan las organizaciones para identificar las estrategias más efectivas. Además, la estrategia de marketing debe estar aliada con la estrategia comercial general. Por lo tanto, maximizar el impacto de las marcas requiere una estrategia integral de marca que requiere múltiples modificaciones en la política de marketing y la cultura organizacional (p. 84).

Para el estudio se plantea como problema general: ¿Existe relación entre el Marketing en Redes Sociales y la Gestión de Marca de la empresa ZV Inversiones y Negociaciones S.A.C., San Martin de Porres, 2019? De igual manera cuenta con 6 problemas específicos: ¿Existe relación entre el Marketing en Redes sociales y el Producto y Servicio de la empresa ZV Inversiones y Negociaciones S.A.C, San Martin de Porres, 2019?, ¿Existe relación entre el Marketing en Redes sociales y la comunicación de la empresa ZV Inversiones y Negociaciones S.A.C., San Martin de Porres, 2019?, ¿Existe relación entre el Marketing en Redes sociales y los canales de distribución de la empresa ZV Inversiones y Negociaciones S.A.C., San Martin de Porres, 2019?, ¿Existe relación entre el Marketing en Redes sociales y los puntos de venta de la empresa ZV Inversiones y Negociaciones S.A.C., San Martin de Porres, 2019?, ¿Existe relación entre el Marketing en Redes sociales y el Precio de la empresa ZV Inversiones y Negociaciones S.A.C., San Martin de Porres, 2019?, ¿Existe relación entre el Marketing en Redes sociales y el Marketing experiencial de la empresa ZV Inversiones y Negociaciones S.A.C., San Martin de Porres, 2019?

La justificación de la investigación tiene valor teórico por qué muestra un horizonte extenso a en referencia a las virtudes que producen el uso de los nuevos medios. Relevancia social por que tienen como objetivo brindar un aporte significativo a todos los mayoristas en el Perú, otorgándoles un panorama más amplio en cuanto a la amplia gama de estrategias que pueden desarrollarse para el cumplimiento de los objetivos de mercado. Implicación practica pues busca incentivar la inversión por parte de las empresas destinadas a la creación, construcción y gestión de las redes sociales. Aplicación metodológica por qué sigue determinados sistemas metodológicos establecidos en una investigación.

Para el presente trabajo de investigación la hipótesis general fue formulada de la siguiente manera: Existe relación significativa entre el Marketing en Redes Sociales y la Gestión de Marca

de la empresa ZV Inversiones y Negociaciones S.A.C., San Martin de Porres, 2019. De la misma manera posee hipótesis específicas como: Existe relación significativa entre el Marketing en Redes Sociales y el Producto y Servicio de la empresa ZV Inversiones y Negociaciones S.A.C., San Martin de Porres, 2019. Existe relación significativa entre el Marketing en Redes Sociales y la Comunicación de la empresa ZV Inversiones y Negociaciones S.A.C., San Martin de Porres, 2019. Existe relación significativa entre el Marketing en Redes Sociales y los canales de distribución de la empresa ZV Inversiones y Negociaciones S.A.C., San Martin de Porres, 2019. Existe relación significativa entre el Marketing en Redes Sociales y los puntos de venta de la empresa ZV Inversiones y Negociaciones S.A.C., San Martin de Porres, 2019. Existe relación significativa entre el Marketing en Redes Sociales y el Precio de la empresa ZV Inversiones y Negociaciones S.A.C., San Martin de Porres, 2019. Existe relación significativa entre el Marketing en Redes Sociales y el Marketing experiencial de la empresa ZV Inversiones y Negociaciones S.A.C., San Martin de Porres, 2019.

Así mismo, posee como objetivo general: Determinar la relación entre el Marketing en Redes Sociales y la Gestión de Marca de la empresa ZV Inversiones y Negociaciones S.A.C., San Martin de Porres, 2019. De igual forma como objetivos específicos: Determinar la relación entre el Marketing en Redes sociales y el Producto y Servicio de la empresa ZV Inversiones y Negociaciones S.A.C., San Martin de Porres, 2019. Determinar la relación entre el Marketing en Redes sociales y la Comunicación de la empresa ZV Inversiones y Negociaciones S.A.C., San Martin de Porres, 2019. Determinar la relación entre el Marketing en Redes sociales y los Canales de Distribución de la empresa ZV Inversiones y Negociaciones S.A.C., San Martin de Porres, 2019. Determinar la relación entre el Marketing en Redes sociales y los Puntos de Venta de la empresa ZV Inversiones y Negociaciones S.A.C., San Martin de Porres, 2019. Determinar la relación entre el Marketing en Redes sociales y el Precio ZV Inversiones y Negociaciones S.A.C., San Martin de Porres, 2019. Determinar la relación entre el Marketing en Redes sociales y el Marketing experiencial de la empresa ZV Inversiones y Negociaciones S.A.C., San Martin de Porres, 2019.

II MÉTODO

2.1. Tipo y Diseño de Investigación

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), afirma que se realiza el uso de la obtención de una base de datos para evidenciar la hipótesis con fundamento en el análisis estadístico y la medición numérica, con la finalidad de fijar patrones de comportamiento y atestar teorías, de las cuales se podrán obtener resultados mediante el software SPSS.

El trabajo siguió un enfoque cuantitativo donde se obtuvo una base de datos en relación a las variables de estudios, Marketing en redes sociales y Gestión de marca en la empresa ZV Inversiones y Negociaciones S.A.C., para evidenciar teorías en resultados numéricos.

La investigación es aplicada pues tiene como principal objetivo la búsqueda de soluciones a cuestiones prácticas con fundamentos teóricos y antecedentes sobre el Marketing en Redes Sociales y Gestión de Marca en la empresa ZV Inversiones y Negociaciones S.A.C.

En referencia al diseño de investigación, es no experimental pues se desarrolla sin la manipulación deliberada de las variables como el Marketing en Redes Sociales y la Gestión de Marca. En síntesis dentro de la investigación se muestran los objetos de estudio tal y como se desarrollan en su marco natural. En cuanto al corte de la investigación es transversal que se obtuvo en único determinado momento y tiene como objetivo describir las incidencias de las variables en un tiempo único.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), mencionan que el modelo de investigación correlacionar busca cuantificar el grado de relación entre la variables. Para esta investigación medir la relación entre el Marketing en Redes Sociales y Gestión de Marca en la empresa ZV Inversiones y Negociaciones S.A.C.

2.2 Operacionalización de las Variables

Tabla 1.

Cuadro de operacionalización de las variables

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLE					
VA RIA BL ES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSI ONES	INDICADORES	Escala de medición
Marketing en Redes Sociales	Según Merodio (2016) el marketing en redes sociales representa la evolución de las tradicionales maneras de comunicación con el uso canales 2.0 para la creación e interacción de la comunidad. (p. 6)	Se medirá a través de un cuestionario, que contempla 4 dimensiones y 8 indicadores, considerándose un total de 8 preguntas	Contenido	Frecuencia la que observa la presencia de la empresa en una red social	Ordinal
				Grado de interés frente a los contenidos que difunde la empresa	
			Contexto	Frecuencia en la que observa actualizaciones de contenidos digitales	
				Nivel de conocimiento sobre marca	
			Conexión	Percepción de la comunicación empresa clientes	
				Percepción sobre la comunicación	
			Comunidad	Grado de interacción con la empresa en las redes sociales	
				Nivel de confianza frente a la marca	

--	--	--	--	--	--

Gestión de Marca	Según Ortegón (2014) El proceso de gestión de marca permita el desarrollo de un valor en el cliente hacia la misma, sobrepasando las funciones principales que les otorgan los productos y servicios (p. 4)	Se medirá a través de un cuestionario, que contempla 6 dimensiones y 12 indicadores, considerándose un total de 12 preguntas	Producto y Servicio	Conocimiento sobre las características del producto	Ordinal
				Conocimiento sobre los beneficios del producto	
			Comunicación	Nivel de eficiencia de la estrategia de comunicación	
				Reconocimiento de ventajas frente a la competencia	
			Canales de Distribución	Facilidad de contacto con la empresa	
				Conocimiento de nuevos servicios de la empresa	
			Puntos de venta	Conocimiento sobre los puntos de venta	
				Conocimiento sobre acciones en los puntos de venta	
			Precio	Facilidad de identificación de precios	
				Conocimiento sobre estrategias de precios	
			Marketing experiencial	Experiencia de comunicación con la empresa	
				Nivel de satisfacción frente a la experiencia de comunicación	

Fuente: Elaboración propia

2.3 Población y muestra

2.3.1 Población

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), infiere que la población está conformada por el total del fenómeno en estudio, los cuales poseen similares características que representan la base para la creación de los datos para la investigación. Para el estudio, la población la conforman los clientes de la empresa ZV Inversiones y Negociaciones S.A.C., forman parte de la comunidad de seguidores de la página en redes sociales de la empresa, siendo 50 personas.

Baena (2014) nos detalla que la muestra censal es el conjunto total de sujetos que tienen características similares y que todos se consideran parte de la muestra.

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

En relación a esto Tamayo (2014a), afirma que la encuesta como técnica permite la obtención de una serie de datos relevantes utilizando un instrumento el cual se conoce como el cuestionario. Para el desarrollo de la investigación se hizo uso de la encuesta a través de la cual se mantendrá contacto con las unidades de medición representadas por los clientes que se mantienen en contacto con la empresa ZV Inversiones y Negociaciones en sus redes sociales mediante el cuestionario.

Con referencia al cuestionario. Tamayo (2014b), sustenta que este analiza las características del fenómeno en la investigación, además de excluir las cuestiones más relevantes y delimitar concretamente datos principales que nos permitan obtener mayor precisión. En el estudio de Investigación se utilizó el cuestionario, el cual contiene 20 preguntas con escala ordinal, siendo validado por profesionales expertos y obteniendo un nivel de confiabilidad fuerte en el Alfa de Cronbach.

Para la confiabilidad. Ruiz (2014), señala que cuando se menciona la confiabilidad se hace relación a la característica de un instrumento el cual al aplicarse a objetos de estudio, pueda arrojar datos coherentes.

Tabla 2.

Rango de confiabilidad

VALORES	GRADO
0.80-1.00	MUY BUENA
0.60-0.79	BUENA
0.40-0.59	REGULAR
0.20-0.39	POBRE
0.01-0.10	MUY POBRE

Fuente: Ruiz (2014)

Tabla 3.

Estadística de fiabilidad: Alfa de Cronbach global.

Estadísticas de Fiabilidad

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0,822	20

Fuente: elaboración propia

Después del análisis de los 20, la prueba de fiabilidad global realizada obtuvo un valor de 0,822 mostrando una confiabilidad muy buena.

Tabla 4.

Estadística de fiabilidad variable 1: Marketing en redes sociales.

Estadísticas de Fiabilidad

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0,799	8

Fuente: elaboración propia

Después del análisis de los 8 ítems pertenecientes a la variable 1, la prueba de fiabilidad realizada obtuvo un valor de 0,799 mostrando una confiabilidad fuerte.

Tabla 5.

Estadística de fiabilidad variable 2: Gestión de Marca.

Estadísticas de Fiabilidad

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0,722	12

Fuente: elaboración propia

Después del análisis de los 12 ítems pertenecientes a la variable 2, la prueba de fiabilidad realizada obtuvo un valor de 0,722 mostrando una confiabilidad fuerte.

Para Hernández, Fernández y Baptista. (2014), el concepto de validez hace relación al grado en el que el instrumento de recolección de datos evalúa los fenómenos de estudio. El instrumento de recolección de datos desarrollado para la investigación recibió validez mediante el juicio de expertos docentes de la Universidad Cesar Vallejo con grados de Dr. y Mg respectivamente.

Tabla 6.

Validación por juicio de expertos

Variable 1: Marketing en Redes Sociales				
CRITERIOS	EXP. 01	EXP. 02	EXP. 03	TOTAL
Claridad	80%	95%	100%	275%
Objetividad	80%	95%	100%	275%
Pertenencia	80%	95%	100%	275%
Actualidad	80%	95%	100%	275%
Organización	80%	95%	100%	275%
Suficiencia	80%	95%	100%	275%
Intencionalidad	80%	95%	100%	275%
Consistencia	80%	95%	100%	275%
Coherencia	80%	95%	100%	275%

Metodología	80%	95%	100%	275%
<i>Fuente: Elaboración propia</i>			TOTAL	2750%
			CV	91%

La media de validez extraída a través del juicio de profesionales expertos para la variable Marketing en Redes Sociales es de 91%, obteniéndose un porcentaje excelente (80% - 100%).

Tabla 7

Validación por juicio de expertos

Variable 2: Gestión de Marca				
CRITERIOS	EXP. 01	EXP. 02	EXP. 03	TOTAL
Claridad	80%	95%	95%	270%
Objetividad	80%	95%	95%	270%
Pertinencia	80%	95%	95%	270%
Actualidad	80%	95%	95%	270%
Organización	80%	95%	95%	270%
Suficiencia	80%	95%	95%	270%
Intencionalidad	80%	95%	95%	270%
Consistencia	80%	95%	95%	270%
Coherencia	80%	95%	95%	270%
Metodología	80%	95%	95%	270%
<i>Fuente: Elaboración propia</i>			TOTAL	2700%
			CV	90%

La media de validez extraída a través del juicio de expertos para la variable Gestión de Marca es de 90%, obteniéndose un porcentaje excelente (80% - 100%).

Se procederá a mostrar los grados de los expertos implicados en la validación de la técnica de obtención de datos.

Tabla 8

Nombre de expertos en ambas variables

Grado y Nombre	
Experto N°1	Mg. Peña Cerna, Aquiles
Experto N°2	Dr. Zegarra Arellano, Claudio
Experto N°3	Mg. Romero Farro, Víctor

Fuente: Elaboración propia

2.5. Procedimiento

El Instrumento fue aplicado a los clientes de organización empresarial ZV, que mantienen contacto frecuente con esta en redes sociales, los cuales son 50 personas. Utilizándose una inferencia estadística luego del recojo de datos plasmado en un cuadro de Excel para posteriormente ser procesada en el software IBM SPSS, aplicando una serie de pruebas que determinarían varios aspectos importantes para garantizar la precisión del instrumento, analizando los resultados obtenidos para posteriormente formular conclusiones y brindar una serie de recomendaciones a la empresa.

2.6. Métodos de análisis de datos

Basándose en las características del estudio se seleccionaron los siguientes métodos: Estadística descriptiva con el diseño de tablas, división de frecuencias para las dos variables, con la construcción de matrices y presentación de gráficos estadísticos. Al igual que la estadística Inferencial mediante el análisis de la base de datos recolectados procesados con el software SPSS donde se realizaron pruebas estadísticas.

Mondragón (2014). El método de correlación de Rho de Spearman es una técnica bivariada y no paramétrica, ya que se aplican en estudios en los que no se cumple con los supuestos de normalidad en los datos y que permiten establecer similaridades o disimilaridades entre las variables e individuos. Se realizó este análisis estadístico porque las variables son cualitativas y está dentro de la escala no paramétrica y tiene una escala de valor ordinal.

2.7. Aspectos Éticos

El consentimiento informado dentro del estudio está directamente relacionado con la obtención de datos de los participantes, en donde deberá de generarse un compromiso ético entre el investigador y el encuestado, concediendo el consentimiento de este último para la

aplicación de la encuesta, sin imposición alguna y de forma voluntaria. Durante la investigación se procurará desarrollar un trato adecuado para con los participantes respetando los derechos que poseen cada uno de estos, así como también las decisiones que puedan llegar a tener. Dentro de la aplicación del cuestionario se protegerá la identidad de todos los participantes, lo cual implica el anonimato de cada uno de ellos al igual que la privacidad de la información que brinden los mismos. El investigador se compromete a asumir con responsabilidad cada una de las obligaciones y compromisos que se adquieran para con los participantes de la investigación, realizando un correcto manejo de la información que estos revelen.

III. RESULTADOS

3.1 Resultados de la muestra

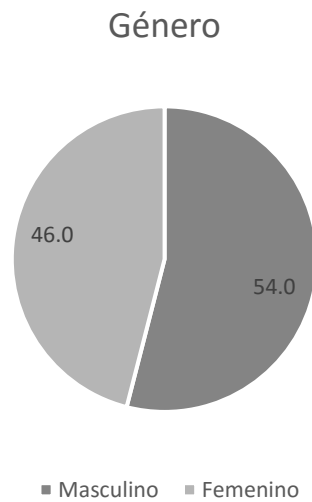


Figura 1 Género de los encuestados

Al observar el gráfico podemos identificar que las personas encuestadas de género masculino representan el 54% y las de género femenino el 46% del total.

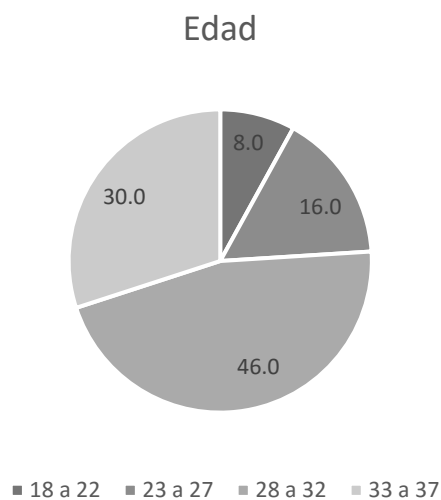


Figura 2 Edad de los encuestados

Al observar el gráfico podemos identificar que el 46% del total de encuestados presentan un rango de edad de entre 28 a 32 años, el 30% entre 33 a 37 años, el 16 % entre 23 a 27 años y el 8 % entre 18 a 22 años

3.2 Estadísticos descriptivos del Contenido digital de la empresa

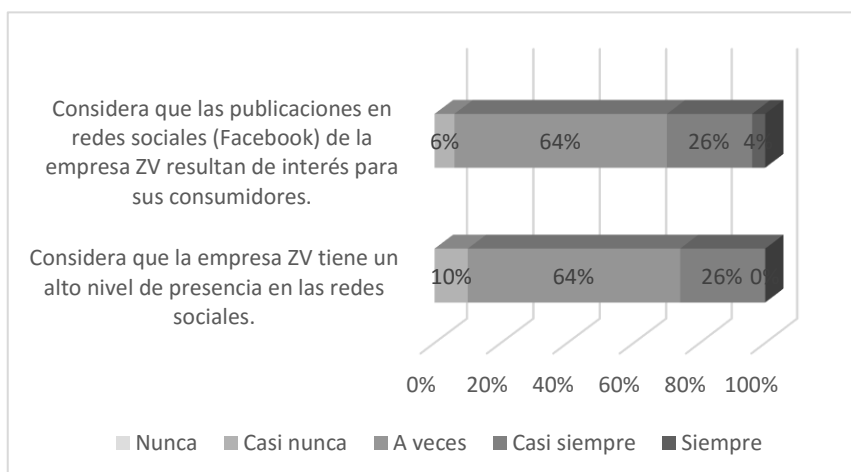


Figura 3. Contenido digital de la empresa

En relación al análisis de los indicadores de contenido en redes sociales, podemos observar que un 64 % del total de personas encuestadas indican que ZV tiene un nivel intermedio en cuanto a presencia en redes sociales, en otro orden el 26 % de los mismos resaltan que el contenido que difunde la empresa a través de estos medios casi siempre resulta de interés para ellos.

3.3 Estadísticos descriptivos del Contexto digital de la empresa

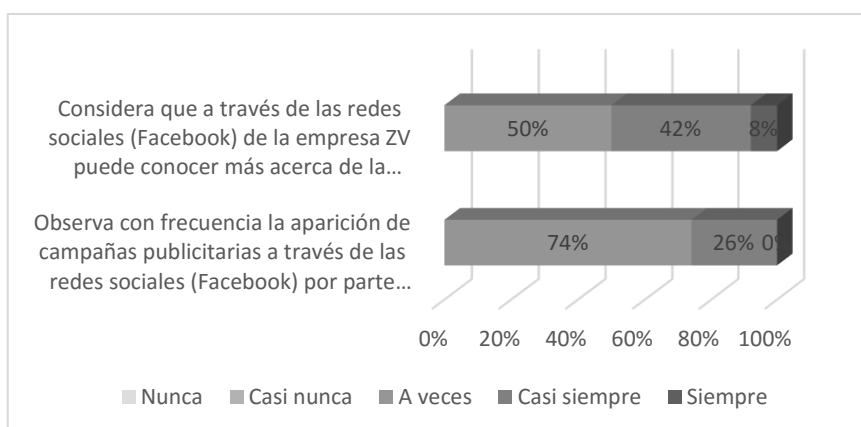


Figura 4. Contexto digital de la empresa

En relación al análisis de los indicadores del contexto en redes sociales, podemos identificar que el 74 % del total de encuestados observa solo en ocasiones la creación de campañas publicitarias en la página de ZV, por otra parte el 42 % señala que casi siempre conoce más acerca de la línea de productos de la empresa a través de estos medios.

3.4 Estadísticos descriptivos del Conexión digital de la empresa

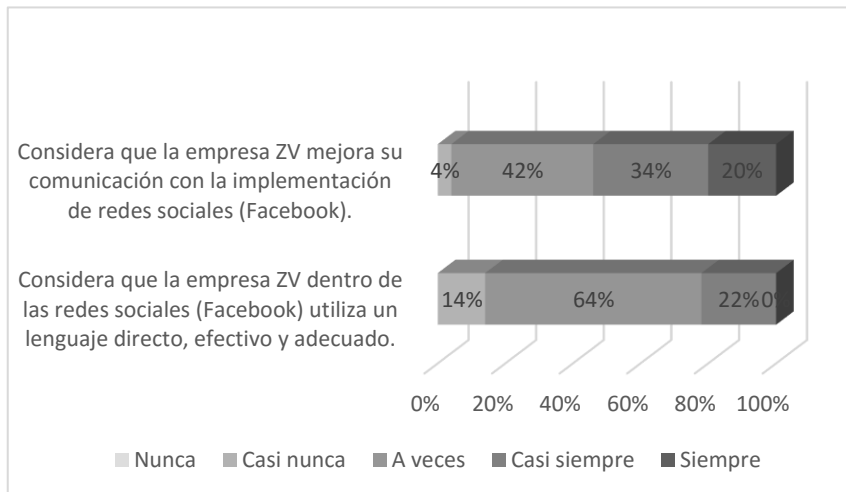


Figura 5. Conexión digital de la empresa

En relación al análisis de los indicadores de la conexión en redes sociales, podemos identificar que para el 64% del total de encuestados en ocasiones ZV utiliza un lenguaje directo y adecuado en sus redes sociales, por otra parte el 20 % considera que la empresa siempre mejora su comunicación con la implementación de estos medios.

3.5 Estadísticos descriptivos del Comunidad digital de la empresa

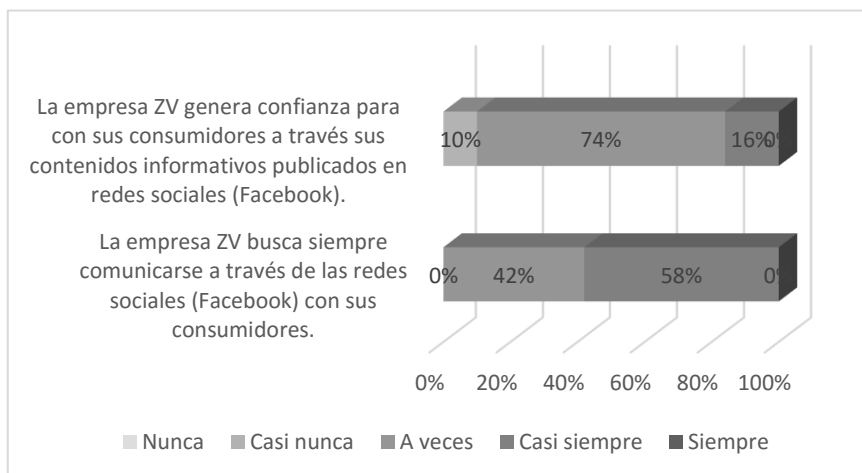


Figura 6. Comunidad digital de la empresa

En relación al análisis de los indicadores de la comunidad en redes sociales, podemos identificar que para el 74% del total de encuestados ZV en ocasiones genera confianza a través de sus redes publicaciones en redes sociales, por otro lado para el 58% ZV casi siempre busca mantenerse en contacto con sus clientes a través de estos medios.

3.6 Estadísticos descriptivos del Producto y Servicio de la empresa

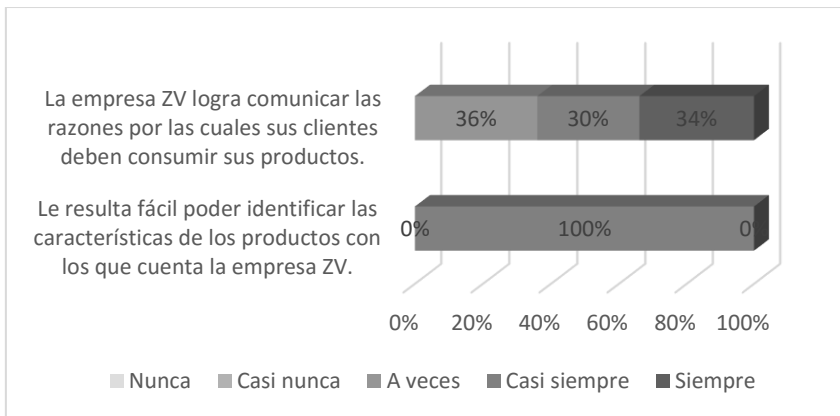


Figura 7. Producto y Servicio de la empresa

En relación al análisis de los indicadores del Producto y servicio para la Gestión de Marca, podemos identificar que para el 100% de los encuestados casi siempre le resulta fácil poder identificar las características de los productos de la empresa, por otro lado e 34% de los encuestados señala que ZV siempre logra comunicar las razones por las cuales deben de consumir sus productos.

3.7 Estadísticos descriptivos de la comunicación de la empresa

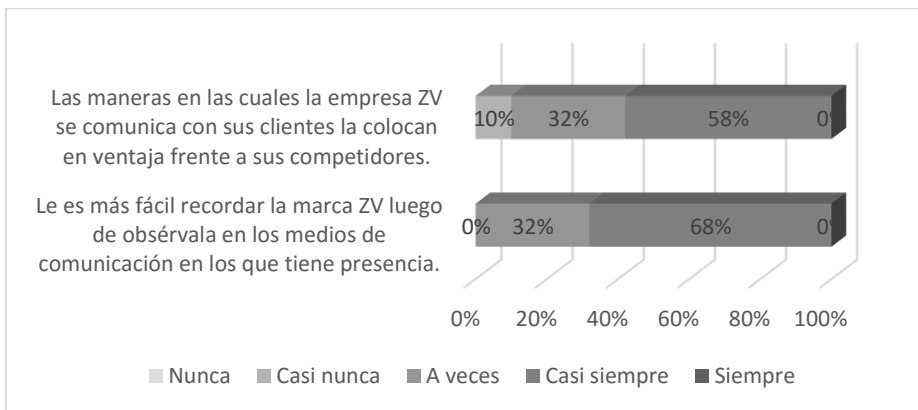


Figura 8. Comunicación de la empresa

En relación al análisis de los indicadores de comunicación para la Gestión de Marca, podemos identificar que para el 68% de los encuestados casi siempre le resulta fácil poder recordar la marca luego de observarla en los medios en los cuales tiene presencia, por otro lado e 58% de los encuestados señala que los medios que utiliza ZV para comunicarse con ellos casi siempre la colocan en ventaja frente a sus competidores.

3.8 Estadísticos descriptivos de canales de distribución de la empresa

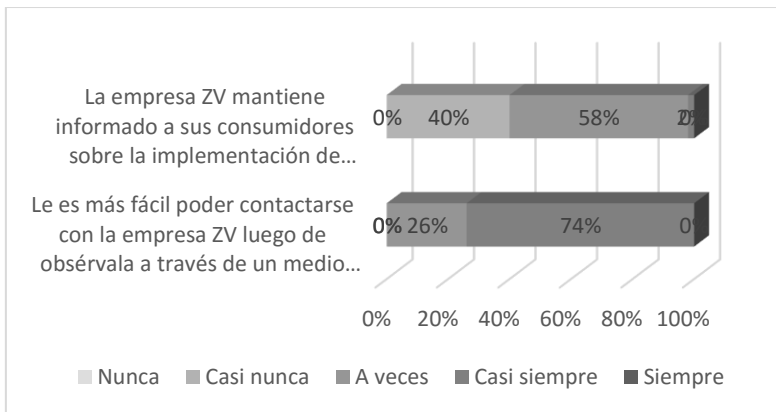


Figura 9. Canales de distribución de la empresa

En relación al análisis de los indicadores de canales de distribución para la Gestión de Marca, podemos identificar que para el 74% de los encuestados le es más fácil comunicarse con la empresa luego de observarla en algún medio de comunicación, por otro lado el 58% señala que solo en ocasiones logran informarse acerca de los servicios que ofrece la empresa.

3.9 Estadísticos descriptivos de puntos de venta de la empresa

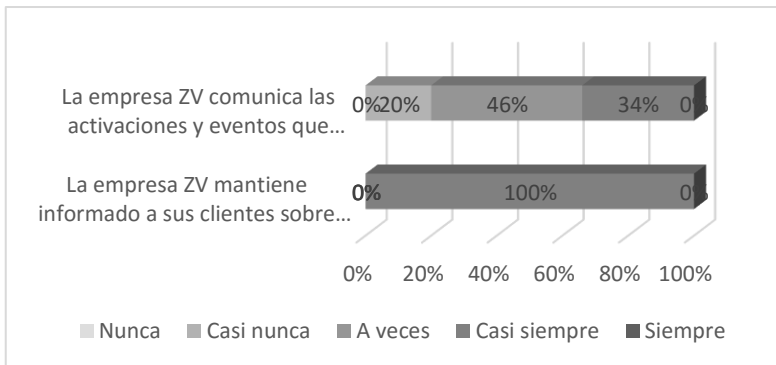


Figura 10. Puntos de venta de la empresa

En relación al análisis de los indicadores de puntos de venta para la Gestión de Marca, podemos identificar que para el 100% de los encuestados ZV casi siempre mantiene informado a sus clientes sobre los puntos de venta con los que cuenta, por otro lado para el 34% de los encuestados ZV casi siempre informa sobre las acciones que realizan en los mismos.

3.10 Estadísticos descriptivos de Precio de la empresa

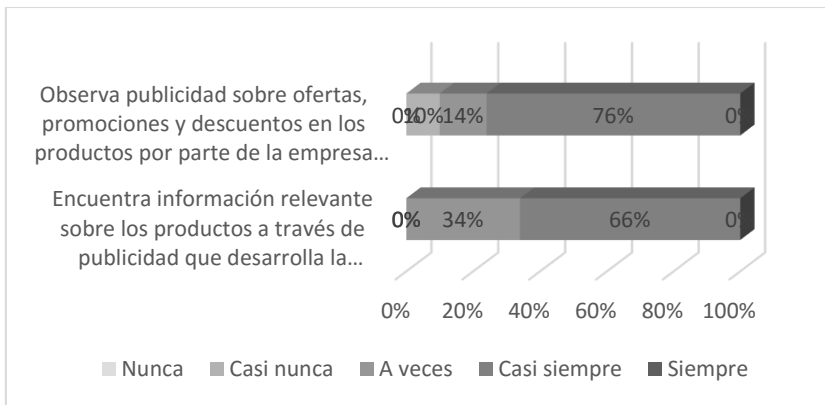


Figura 11. Precio de la empresa

En relación al análisis de los indicadores de precio para la Gestión de Marca, podemos identificar que el 76% de los encuestados observa publicidad sobre promociones, ofertas y descuentos en ZV, por otro lado el 66% de los mismos señala que casi siempre encuentra información relevante en cuento a los productos con los que cuenta la misma.

3.11 Estadísticos descriptivos de Marketing experiencial de la empresa

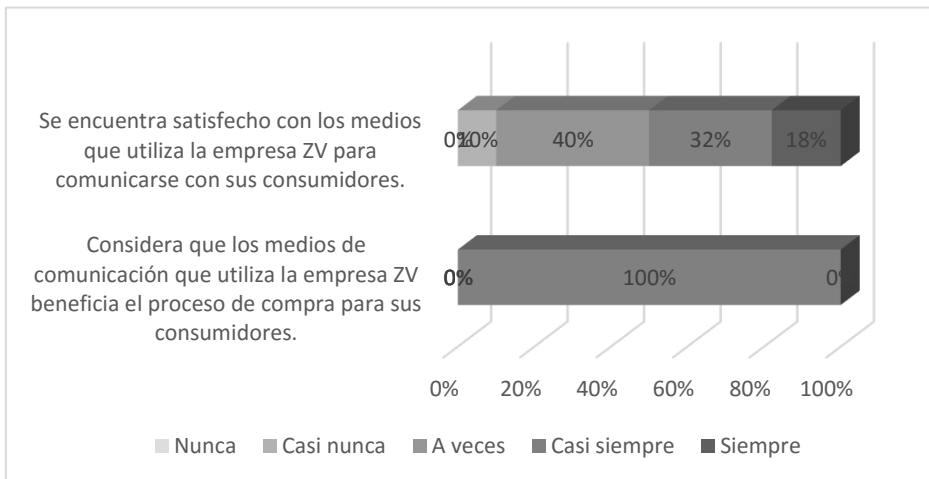


Figura 12. Marketing experiencial de la empresa

En relación al análisis de los indicadores de Marketing experiencial para la Gestión de Marca, podemos identificar que el 100% del total de encuestados considera que casi siempre los medios de comunicación que utiliza la empresa beneficia el proceso de compra para ellos, por otro lado el 40% en ocasiones se encuentra satisfecho con los medios que utiliza la empresa para comunicarse con ellos.

3.12. Contrastación de hipótesis

Tabla 9

RANGO	RELACIÓN
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Hernández, S. y Fernández, C. y Baptista, (2010, p.238)

Tabla 10

Correlación entre Marketing en Redes Sociales y Gestión de Marca

			Marketing en Redes Sociales	Gestión de Marca
Rho de Spearman	Marketing en Redes Sociales	Coefficiente de correlación	1.000	,353*
		Sig. (bilateral)		.012
		N	50	50
	Gestión de Marca	Coefficiente de correlación	,353*	1.000
		Sig. (bilateral)	.012	
		N	50	50

** . La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Empleando el coeficiente de correlación de Spearman para medir la relación entre las variables Marketing en redes sociales y Gestión de Marca podemos observar que existe una relación positiva; es decir que ante la presencia de una óptima estrategia de marketing en redes sociales se da un alto nivel de Gestión de Marca, el coeficiente si resulta significativo estadísticamente al 0.05, además la magnitud del coeficiente es media (0.353), denotando además una media relación positiva, lo que se confirma con la significancia estadística.

Tabla 11**Correlación entre las Producto y Servicio y Marketing en Redes Sociales**

			Producto y Servicio	Marketing en Redes Sociales
Rho de Spearman	Producto y Servicio	Coefficiente de correlación	1.000	,466**
		Sig. (bilateral)		.001
		N	50	50
	Marketing en Redes Sociales	Coefficiente de correlación	,466**	1.000
		Sig. (bilateral)	.001	
		N	50	50

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Empleando el coeficiente de correlación de Spearman para medir la relación entre la dimensión Producto y Servicio y la variable Marketing en Redes Sociales podemos observar que existe una relación positiva; es decir que ante la presencia de una óptima estrategia de marketing en redes sociales se obtienen beneficios para el Producto y Servicio de la empresa, el coeficiente si resulta significativo estadísticamente al 0.01, además la magnitud del coeficiente es media (0.466), denotando además una media relación positiva, lo que se confirma con la significancia estadística.

Tabla 12**Correlación entre Comunicación y Marketing en Redes Sociales**

			Comunicación	Marketing en Redes Sociales
Rho de Spearman	Comunicación	Coefficiente de correlación	1.000	,630**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	50	50
	Marketing en Redes Sociales	Coefficiente de correlación	,630**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	50	50

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Empleando el coeficiente de correlación de Spearman para medir la relación entre la dimensión Comunicación y la variable Marketing en Redes Sociales podemos observar que existe una relación positiva; es decir que ante la presencia de una óptima estrategia de

marketing en redes sociales se obtienen beneficios para el Comunicación de la empresa, el coeficiente si resulta significativo estadísticamente al 0.01, además la magnitud del coeficiente es considerable (0.630), denotando además una considerable relación positiva, lo que se confirma con la significancia estadística.

Tabla 13

Correlación entre Canales de Distribución y Marketing en Redes Sociales

			Canales de Distribución	Marketing en Redes Sociales
Rho de Spearman	Canales de Distribución	Coeficiente de correlación	1.000	-,415**
		Sig. (bilateral)		.003
		N	50	50
	Marketing en Redes Sociales	Coeficiente de correlación	-,415**	1.000
		Sig. (bilateral)	.003	
		N	50	50

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Empleando el coeficiente de correlación de Spearman para medir la relación entre la dimensión Canales de Distribución y la variable Marketing en Redes Sociales podemos observar que existe una relación negativa; es decir que ante la presencia de una estrategia de marketing en redes sociales y el uso de los canales 2.0, hará que los consumidores perciban a estos nuevos canales con una amplia mejora a comparación de los tradicionales canales de distribución de la empresa, el coeficiente si resulta significativo estadísticamente al 0.01, además la magnitud del coeficiente es negativa media (-0.415), lo que se confirma con la significancia estadística.

Tabla 14**Correlación entre Puntos de Venta y Marketing en Redes Sociales**

			Puntos de Venta	Marketing en Redes Sociales
Rho de Spearman	Puntos de Venta	Coeficiente de correlación	1.000	,493**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	50	50
	Marketing en Redes Sociales	Coeficiente de correlación	,493**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	50	50

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Empleando el coeficiente de correlación de Spearman para medir la relación entre la dimensión Puntos de Venta y la variable Marketing en Redes Sociales podemos observar que existe una relación positiva; es decir que ante la presencia de una óptima estrategia de marketing en redes sociales se obtienen beneficios para los puntos de venta empresa, el coeficiente si resulta significativo estadísticamente al 0.01, además la magnitud del coeficiente es media (0.493), denotando además una media relación positiva, lo que se confirma con la significancia estadística.

Tabla 15**Correlación entre Precio y Marketing en Redes Sociales**

			Precio	Marketing en Redes Sociales
Rho de Spearman	Precio	Coeficiente de correlación	1.000	.213
		Sig. (bilateral)		.137
		N	50	50
	Marketing en Redes Sociales	Coeficiente de correlación	.213	1.000
		Sig. (bilateral)	.137	
		N	50	50

Empleando el coeficiente de correlación de Spearman para medir la relación entre la dimensión Precio y la variable Marketing en Redes Sociales podemos observar no existe relación; el coeficiente no resulta significativo estadísticamente al 0.05. Esto es en

consecuencia a la falta de información de precios por parte de la empresa a través del contenido que difunde en su publicidad.

Tabla 16

Correlación entre Marketing experiencial y Marketing en Redes Sociales

			Marketing experiencial	Marketing en Redes Sociales
Rho de Spearman	Marketing experiencial	Coefficiente de correlación	1.000	,303*
		Sig. (bilateral)		.032
		N	50	50
	Marketing en Redes Sociales	Coefficiente de correlación	,303*	1.000
		Sig. (bilateral)	.032	
		N	50	50

** . La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Empleando el coeficiente de correlación de Spearman para medir la relación entre la dimensión Marketing experiencial y la variable Marketing en Redes Sociales podemos observar que existe una relación positiva; es decir que ante la presencia de una óptima estrategia de marketing en redes sociales se obtienen beneficios para el Marketing experiencial de la empresa, el coeficiente si resulta significativo estadísticamente al 0.05, además la magnitud del coeficiente es media (0.30), denotando además una media relación positiva, lo que se confirma con la significancia estadística.

IV. DISCUSIÓN

En nuestros resultados podemos observar que el 100% de los encuestados manifestaron casi siempre le resulta fácil poder identificar las características básicas de los productos con los que cuenta la empresa. Por otra parte 36% de encuestados señala que casi siempre la empresa logra comunicar las razones por las cuales deben de consumir los mismos, podemos observar que existe una relación positiva media del Rho de Spearman = 0.466; es decir que ante un alto nivel de marketing en redes sociales se obtiene un alto nivel de beneficio para el producto y servicio de la empresa.

Estos resultados hallan concordancia con lo referido por Carrión (2015) quien afirma que la empresas ya no solo deben de plantearse como base de estrategia a estos medios de comunicación, si no tienen la obligación de utilizarlos, debido al impacto positivo que tienen en las marcas y sus nuevos producto y/o servicios, con el principal objetivo de lograr adaptarse a los cambios y nuevas tendencias que presenta el mercado. En referencia a los niveles de correlación, el autor determino que existe una relación positiva media entre el uso de las redes sociales como estrategia de mercadotecnia y el producto y/o servicio de las empresas, en síntesis a mayor presencia de las Redes Sociales como estrategia se obtendrán altos beneficios para el producto y/o servicio de la organización. De esta manera el autor determino que existe una relación positiva media entre el Servicio y las Redes Sociales con un rho de Spearman de = 0.675.

De los resultados obtenidos se puede observar que para el 68% de los encuestados casi siempre le resulta fácil poder recordar la marca luego de observarla en los medios en los cuales tiene presencia, por otro lado e 58% de los encuestados señala que los medios que utiliza ZV para comunicarse con ellos casi siempre la colocan en ventaja frente a sus competidores. Asimismo, se puede afirmar que existe relación positiva considerable del Rho de Spearman =0.630; es decir que ante un alto nivel de marketing en redes sociales se obtiene un alto nivel de beneficio para la comunicación de la empresa.

En relación a esto se muestra lo referido por Lizarraga (2017) quien afirma que para poder captar la atención de los clientes se debe emplear una eficiente campaña de comunicación aprovechando los canales digitales (redes sociales) ya que estos tienen un gran alcance y el costo de estos es muchísimo menor a los medios masivos tradicionales. Por consiguiente esto logrará mejorar el valor e imagen de la marca, como también ayudará que la intención

de compra sea elevada. De esta manera el autor determino que existe una relación positiva Fuerte entre el Marketing Digital y el posicionamiento de la empresa con un rho de Spearman de = 0.813. La situación en la empresa ZV no es la misma, pues no cuenta con un Community Manager, ni con un departamento correctamente definido de marketing por lo que no ha conseguido comunicar ni posicionar su marca de manera adecuada.

En nuestros resultados podemos observar que para el 74% de los encuestados le es más fácil comunicarse con la empresa luego de observarla en algún medio de comunicación, por otro lado el 58% señala que solo en ocasiones logran informarse acerca de los servicios que ofrece la empresa. Podemos observar que existe una relación negativa media del Rho de Spearman = -0.415; es decir que ante un la presencia del Marketing en redes sociales se verán afectados los tradicionales canales de distribución de la misma.

Estos resultados hallan concordancia con lo referido por Merodio (2016) quien afirma que las diferencias entre el Marketing en Redes Sociales y el Marketing Tradicional cada vez se hacen cada vez más grandes, haciendo referencia al crecimiento exponencial de la era tecnológica y de factores como la interacción entre marcas y clientes que determinaran la base para la construcción del posicionamiento y posterior fidelización que es la clave del éxito para las empresas en la actualidad.

En referencia a lo antes mencionado, en la empresa ZV, se encontró el impacto negativo que tiene el Marketing en redes sociales en relación a los tradicionales canales de distribución analizando factores como rentabilidad, posicionamiento y segmentación.

Por otro lado, se puede observar 100% de los encuestados afirman que casi siempre la empresa informa acerca sobre los puntos de venta que cuentan. Por otra parte, un 46% que solo en ocasiones la empresa informa sobre las acciones (eventos, degustaciones, entre otros) que realiza en el punto de venta. Asimismo, midiendo puntos de venta y marketing en redes sociales se puede observar que existe una media relación positiva el Rho de Spearman= 0.493 es decir que ante un alto nivel de marketing en redes sociales se obtiene un alto nivel de beneficios para los puntos de venta de la empresa.

Estos resultados muestran concordancia con lo referido por Llopis (2015) quien afirma que para poder captar la atención de los clientes se debe emplear campañas eficientes y atractivas que generen experiencias satisfactorias para los consumidores, permitiendo anunciar los diferentes eventos a través de las redes sociales, puesto que los consumidores pasan una gran parte de su tiempo en navegar por los medios digitales. Por consiguiente esto logrará mejorar la percepción de los clientes hacia la empresa, como también ayudará que aumente las ventas en los diferentes puntos donde se realicen las diversas actividades.

En nuestros resultados podemos observar el 76% de los encuestados observa publicidad sobre promociones, ofertas y descuentos en ZV, por otro lado el 66% de los mismos señala que casi siempre encuentra información relevante en cuento a los productos con los que cuenta la misma. Podemos observar que no existe relación entre el Marketing en redes sociales y el Precio de la empresa.

Para Llopis (2015) quien afirma que la evolución en las tradicionales maneras de establecer conexiones con los consumidores para las marcas ha conducido a las empresas a identificar y delimitar aquellos aspectos estratégicos para la correcta gestión de las mismas a través de los distintos tipos de estrategia que puedan llegar a desarrollarse. En referencia a esto dentro de los datos más relevantes obtenidos se observa que el Marketing en Redes sociales tiene un impacto positivo en relación al precio de los productos de la empresa, diseñando campañas de creación de valor que permitan elevar los precios, reforzar el aspecto de calidad y obtener mayores beneficios. El escenario en la empresa ZV es distinto pues no existe ningún tipo de estrategia de valor que permita influir de manera positiva en los precios de los productos con los que cuenta.

De la misma forma, se observa que el 100% de los encuestados considera que los medios de comunicación que utiliza la empresa beneficia el proceso de compra, por otro lado, un 40% de encuestados se encuentran medianamente satisfechos con el medio que emplea la empresa para comunicarse con ellos. Asimismo, midiendo el marketing experiencial y marketing en redes sociales se observa que existe una media relación positiva el Rho de Spearman= 0.303 es decir que ante un alto nivel de marketing en redes sociales se obtiene un alto nivel de beneficios para el marketing experiencial de la empresa.

Estos resultados muestran concordancia con lo referido por Yactayo (2017) quien manifiesta que para lograr los objetivos planteados por la organización se debe implementar de manera estratégica el contenido en las redes sociales, puesto que estos ayudarán a potenciar la interacción con los seguidores, logrando que puedan percibir nuevas experiencias. De esta manera el autor determino que existe una relación positiva media entre el uso de las Redes Sociales y el Valor percibido por los clientes con un rho de Spearman = 0.364.

Finalmente, al medir de forma global la relación entre las variables Marketing en Redes sociales y Gestión de Marca, podemos observar que existe una relación positiva media entre ambas variables; es decir que ante la presencia de una óptima gestión del Marketing en Redes Sociales da como resultado un alto nivel Gestión de Marca, el coeficiente es significativo estadístico al 0.05, además la magnitud del coeficiente es media (0.353) denotando además una relación positiva media.

Estos resultados son concordantes con los referidos por Quijandria (2018) quien afirma que se estableció una relación positiva media en referencia a la correlación con un Rho de Spearman = 0.610 ente la Publicidad en Redes Sociales y el Branding, el escenario en la empresa ZV no es el mismo pues no cuenta con una persona encargada de gestionar sus páginas en redes sociales ni un presupuesto de inversión el cual le permita aprovechar de mejor manera estos medios y obtener mayores beneficios. En síntesis si se implementa de manera correcta el Marketing en Redes Sociales en la organización se obtendrán grandes beneficios para la gestión de marca de la empresa lo cual dará como resultado un mejor posicionamiento de marca y mayores beneficios para la misma.

V. CONCLUSIONES

En relación a los objetivos planteados en la investigación y los resultados los cuales fueron obtenidos en el desarrollo de la misma, se determinaron las siguientes conclusiones

Primera. Se determina que existe una correlación positiva media ($Rho=0.466$), entre el Producto y servicio y el Marketing en redes sociales. De acuerdo los resultados obtenidos se puede indicar que la relación es directa, es decir que a mayor presencia de Marketing en redes sociales se obtienen beneficios para el producto y servicio de la empresa.

Segunda. Se determina que existe una correlación positiva considerable ($Rho=0.630$), entre la Comunicación y el Marketing en redes sociales. De acuerdo los resultados obtenidos se puede indicar que la relación es directa, es decir que a mayor gestión de Marketing en redes sociales se obtienen beneficios para la comunicación de la empresa.

Tercera. Se concluye que existe correlación negativa media ($Rho=-0.415$), entre los canales de distribución y el Marketing en redes sociales. De acuerdo los resultados obtenidos se puede indicar que la relación es inversa, es decir que a mayor gestión de Marketing en redes sociales los tradicionales canales de distribución de la empresa se ven afectados.

Cuarta. Se determina que existe una correlación positiva media ($Rho=0.493$), entre los puntos de venta y el Marketing en redes sociales. De acuerdo los resultados obtenidos se puede indicar que la relación es directa, es decir que a mayor gestión de Marketing en redes sociales se obtienen beneficios para los puntos de venta de la empresa.

Quinta. Se determina que no existe una correlación, entre el Precio y el Marketing en redes sociales. De acuerdo los resultados obtenidos se puede indicar que no existe relación.

Sexta. Se determina que existe una correlación positiva media ($Rho=0.303$), entre el Marketing experiencial y el Marketing en redes sociales. De acuerdo los resultados obtenidos se puede indicar que la relación es directa, es decir que a mayor presencia de Marketing en redes sociales se obtienen beneficios para el Marketing experiencial de la empresa.

Séptima. Se determina que existe una correlación positiva media ($Rho=0.353$), entre la Gestión de marca y el Marketing en redes sociales. De acuerdo los resultados obtenidos se puede indicar que la relación es directa, es decir que a mayor presencia de Marketing en redes sociales se obtienen beneficios para la Gestión de marca de la empresa.

VI. RECOMENDACIONES

Los resultados expuestos en el presente estudio permiten proponer las siguientes recomendaciones:

Primera. Se recomienda a la dirección de la empresa gestionar de manera correcta la creación y difusión de contenidos relacionados a los productos y servicios de la misma a través de sus redes sociales gestionadas por el Community Manager desde el primer trimestre del año 2020, informando a su comunidad virtual las características y beneficios que poseen cada uno de estos motivándolos a consumirlos y fidelizarlos con las marcas que manejan. Con un presupuesto de inversión para la difusión de contenidos de S/. 500.00 nuevos soles, mensuales.

Segunda. Se recomienda a la dirección de la empresa que a través del encargado del área de Marketing a partir del primer trimestre del año 2020, se gestionen en una misma línea los medios de comunicación con los que cuenta facilitando el desarrollo de una estrategia que permita potenciar el nivel de eficacia de la comunicación entre esta y sus consumidores, gestionando cada uno de sus canales de comunicación manteniendo constante la interacción de las marcas con sus clientes en base a factores como la retroalimentación.

Tercera. Se recomienda a la dirección de la empresa a través del encargado del área de Marketing identificar las nuevas tendencias y necesidades del mercado para el desarrollo de estrategias, aprovechando los nuevos canales de distribución como lo son las redes sociales y medios digitales, con el diseño de una logística interna a partir del primer trimestre del año 2020 que les permitan ofrecer nuevos servicios y adquirir ventajas competitivas. Con la creación de alianzas estratégicas con empresas de transporte que les permitan entregar sus productos.

Cuarta. Se recomienda a la dirección de la empresa, a través del Community manager desde el primer trimestre del año 2020 mantener informados a sus consumidores a través de sus canales de comunicación acerca de los puntos de venta con los que cuentan y de las actividades que se realizan en cada uno de estos, seleccionadas estratégicamente con base en un plan de marketing. Teniendo en cuenta la importancia que poseen los puntos de venta pues permitirán Tangibilizar su marca.

Quinta. Se recomienda a la dirección de la empresa a partir del primer trimestre del año 2020 desarrollar una estrategia de creación de valor gestionada por parte del encargado del área de Marketing, para sus marcas a través de las redes sociales, aprovechando la gran demanda de estos medios y las características que presentan, permitiéndoles modificar actitudes en la mente de sus consumidores, insertando conceptos como los de calidad, exclusividad, compromiso, innovación entre otros, que les permitan elevar el valor de sus productos y obtener mayores beneficios.

Sexta. Se recomienda a la dirección de la empresa a través del Community Manager desde el primer trimestre del año 2020 utilizar sus redes sociales para crear, comunicar y difundir, contenidos y acciones de marketing dirigidas a las emociones y nuevas experiencias, que les otorguen un valor agregado y particular único en el mercado pues hoy al consumidor esta mayor predispuesto a elegir aquella opción que le entrega más que solo un producto y/o servicio.

Séptima. Se recomienda a la dirección de la empresa a partir del primer trimestre del año 2020 Reforzar el área de Marketing con la contratación de un encargado de área y un Community Manager, para poder darle mayor fuerza a su gestión de marca a través del diseño de estrategias de Marketing en redes sociales, pues en la actualidad son los medios con mayor tráfico de personas además de presentar funciones que han revolucionado las tradicionales maneras de comunicación y son mucho más efectivas que las tradicionales. Teniendo un presupuesto de inversión de S/. 2450.00 nuevos soles mensuales.

REFERENCIAS

- Actitud de los consumidores hacia el Marketing en redes sociales. (2017). Recuperado de:
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.6AC22D3D&lang=es&site=eds-live>
- Baena, G. (2014). Metodología y diseño en la investigación Científica. México: Editorial Patria
- Bank, S., Erdogan, E. & Sivri, U. (2019). *Can social media marketing lead to abnormal portfolio returns? European Research on Management and Business Economics* [¿Puede el marketing en redes sociales generar retornos de cartera anormales? Investigación europea sobre gestión y economía empresarial] 25(2) 54–62. Recuperado de:
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2444883418301529>
- Barbu (2016). *Aligning the Brand Identity and Brand Image after Rebranding. Management & Marketing XIV* [Alinear la identidad de la marca y la imagen de la marca después del cambio de marca. Gestión y Marketing XIV] (2). 180-187. Recuperado de:
<https://ideas.repec.org/a/aio/manmar/vxivy2016i2p180-187.html>
- Bigné, E., Küster, I., & Hernández, A. (2013). Las redes sociales virtuales y las marcas: Influencia del intercambio de experiencias eC2C sobre la actitud de los usuarios hacia la marca. (Spanish). *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 17(2), 7. Recuperado de
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edb&AN=90329153&lang=es&site=eds-live>
- Buil, I., Catalán, S. & Martínez, E. (2016). *The importance of corporate brand identity in business management: An application to the UK banking sector BRQ Business Research Quarterly* [La importancia de la identidad de marca corporativa en la gestión empresarial: una aplicación para el sector bancario del Reino Unido BRQ Business Research Quarterly] 19(1) 3-12. Recuperado de:
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2340943614000693>

- Carrión, N. (2015). *Redes sociales y la promoción de hoteles en el distrito de Andahuaylas, 2015*. (Tesis de pregrado) Recuperado de: <http://repositorio.unajma.edu.pe/handle/123456789/243>
- Chiesa, L. :. (2003). *Marketing Emocional, la conquista del corazón*. Marketing & ventas, Página 40.
- Cluley, R. & Green, W. (2019). *Social representations of marketing work: advertising workers and social media*. *European Journal of Marketing* [Representaciones sociales del trabajo de marketing: trabajadores de publicidad y redes sociales. Revista Europea de Marketing] 53(5) 830-847. Recuperado de: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/EJM-12-2016-0682/full/html#abstract>
- De Reus, M. (2000). *El Consentimiento y el Proceso de Contratación Electrónica*. Pamplona: Aranzadi.
- Del Poyo, G. (2001). *Aspectos mercantiles y fiscales del comercio electrónico*. Madrid: La Ley.
- Diario Andina (2017). Perú: 43% de empresas usa redes sociales para atención al cliente. Recuperado de: <https://andina.pe/AGENCIA/noticia-peru-43-empresas-usan-redes-sociales-para-atencion-al-cliente-689997.aspx>
- Diario RPP. (2017). *Cómo empezó la polémica sobre la leche envasada en el Perú*. Recuperado de: <https://rpp.pe/lima/actualidad/caso-pura-vida-como-empezo-la-polemica-sobre-la-leche-ensada-en-el-peru-noticia-1055938>
- Dieguez Higueros, J. A., & Gentilin, M. (2016). Aspectos estratégicos para la marce en contextos digitales. (Spanish). *Palermo Business Review*, (14), 13. Recuperado de:

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edb&AN=120460318&lang=es&site=eds-live>

Durand, J. (2014). *Comunicacion 2.0 y 3.0*. ACCI (Asociación Cultural y Científica Iberoamericana). Castilla.

Fonseca, A. (2014). *Marketing Digital en Redes Sociales*. LID editorial.

Gómez, C. (2013). *Branding - Esencia del Marketing Moderno*. México: LID editorial.

Gómez, M., & Ferrer, R. (2014 - 2015). *Las redes sociales verticales en los sistemas formales*. Obtenido de <http://revistas.ucm.es/index.php/RCED/article/viewFile/46330/45940>

Gonzales & Rodríguez. (2016). *Imagen de marca y Product placement*. ESIC

Gonzales, M., Melchor, J., & Sánchez, M. (2015). *Las Redes sociales: Herramienta de mercadotecnia para el sector restaurantero*. (Universidad Autónoma de Tamaulipas). México: Poliantea.

Grubor, A. & Milovanov, O. (2017). *Brand strategies in the era of sustainability. Interdisciplinary Description of Complex Systems* [Estrategias de marca en la era de la sostenibilidad. Descripción interdisciplinaria de sistemas complejos] 15(1), 78-88. Recuperado de: <https://ideas.repec.org/a/zna/indecs/v15y2017i1p78-88.html>

Gutiérrez, C., Nava, R. & Trujillo, M. (2016). *Digital marketing in Mexico: exploratory study of the marketing mix of SMEs with trust seal*. *Revista Brasileira de Marketing*, [Marketing digital en México: [Estudio exploratorio de la mezcla de marketing de las PYME con sello de confianza. Revista Brasileira de Marketing] 15 (2), 207-2019. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/4717/471755312005.pdf>

Hernández, Fernández y Baptista. (2014). *Metodología De La Investigación*. 5ta. Edición. Mc Grill. México.

Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw - Hill Education

Hernández, V. A. (2013). *Claves para la fidelización ed clientes en Redes Sociales*. Obtenido de <http://www.webkard.com/karding/fidelizacion-redes-sociales/>

Hofacker, C. & Belanche, D. (2016). *Eight social media challenges for marketing managers*. *Spanish Journal of Marketing* [Ocho desafíos de redes sociales para gerentes de marketing. Revista Española de Marketing] 20 (2) 73-80. Recuperado de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2444969516300257>

Howells, K. & Ertugan, A. (2017). *Applying fuzzy logic for sentiment analysis of social media network data in marketing*. *Procedia Computer Science* [Aplicación de lógica difusa para el análisis de sentimientos de datos de redes sociales en marketing. Procedia Informática] 120, 664-670. Recuperado de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S187705091732505X>

Hoyos, R. (2016). *Branding el arte de marcar corazones*. Ecoe ediciones.

Išoraite, M. (2016). *Raising brand awarenees through the internet marketing tools*. *Independent Journal of Management & Production* [Sensibilizar a la marca a través de las herramientas de marketing en Internet. Revista independiente de gestión y producción] 7(2) 320-339. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/4495/449545793004.pdf>

Jacobson, J., Gruzd, A. & Hernández-García, A. (2019). *Social media marketing: Who is watching the watchers? Journal of Retailing and Consumer Services (March)*. [Marketing en redes sociales: [¿Quién está mirando a los observadores? Journal of

Retailing and Consumer Services (marzo)] Recuperado de:
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698918307744>

Joachimsthaler, E. & Aaker, D. (2015). *Brand Leadership*. New York

Kato, T. & Tsuda, K. (2018). *A Management Method of the Corporate Brand Image Based on Customers' Perception*. *Procedia Computer Science* [Un método de gestión de la imagen de marca corporativa basado en la percepción de los clientes. *Procedia Informática*] 126. 1368–1377. Recuperado de:
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877050918313668>

Kloter, P. (2014). *8 maneras de crecer*. LID editorial.

Kloter, P., & Keller, K. (2009). *Dirección de Marketing*.

La gestión de las redes sociales y el posicionamiento de la empresa Koi Maki Bar, en la ciudad de Trujillo, año 2017. (2018). Recuperado de:
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.E4EB2EEC&lang=es&site=eds-live>

La influencia de la red social Facebook para el desarrollo de una marca : caso de una marca peruana de ropa femenina. (2018). Recuperado de:
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.9D1DAE15&lang=es&site=eds-live>

Lizarraga, L. (2017). *Marketing digital y posicionamiento del Instituto Perú Global Business, San Juan de Lurigancho – Lima, 2017* (Tesis de pregrado). Recuperado de:
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/12488/Lizarraga_RLJ.pdf?sequence=1

López, R. (2010). *Interpretación de datos estadísticos*. Nicaragua.: Universidad de Managua.

- Los emprendedores millennials centran sus estrategias de marketing en las redes sociales, y tienen éxito. (Spanish). (2019). Especial Directivos, (1755), 58. Recuperado de: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edb&AN=136545536&lang=es&site=eds-live>
- Madhavaram, S., Badrinarayanan, V., & McDonald, R. (1997). *Integrated Approach to Creating Service Brand Image*. Journal of Advertising, [Enfoque integrado para crear imagen de marca de servicio. Journal of Advertising] 26 (4), 46-62.
- Maldonado-Guzman G., Pinzón-Castro, S & Rodríguez-González, R. (2018) *Brand Management, Competitiveness and Business Performance in Mexican Small Service Businesses*. *Rev. Internacional de Ciencias Sociales Asiáticas* [Gestión de marca, competitividad y desempeño comercial en pequeñas empresas mexicanas de servicios. Rev. Internacional de Ciencias Sociales Asiáticas] 8 (10) 898-908. Recuperado de: <https://ideas.repec.org/a/asi/ijoass/2018p898-908.html>
- Mañez, R. (2017). *La Captación de clientes por medio de las Redes Sociales* . Obtenido de <http://rubenmanez.com/captacion-de-clientes-en-redes-sociales/>
- Marcuse, H. (1992). *Erosy civilización*. Ed. Seix Barral Barcelona. Marinas, J. (2001). *El malestar en la cultura del Consumo*.
- Merodio, J. (2012). Cómo lograr acciones exitosas de marketing en redes sociales. MK - Marketing Más Ventas, 26(277), 22–28. Recuperado de: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=73812611&lang=es&site=eds-live>
- Merodio, J. (2016). *Estartegia y Táctica empresarial en redes sociales*. LID Editorial.
- Mir, J. (2016). *Posicionarse o Desaparecer*. ESIC Editorial.

- Molera, L. (2018). *9 marcas que crecieron sin un presupuesto de marketing tradicional*. Recuperado de: <https://blog.hubspot.es/marketing/marcas-en-crecimiento-sin-presupuesto-marketing-tradicional>
- Molina, J. (2005). *El estudio de las redes personales: contribuciones, métodos y perspectivas*. Universidad Autónoma de Barcelona, España: Empiria.
- Moretta, A., Cavacece, Y., Russo, G. & Granata, G. (2019). *A Systematic Mapping Study on Customer Loyalty and Brand Management*. *Adm. Sci.* [Un estudio de mapeo sistemático sobre lealtad del cliente y gestión de marca. *Adm. Sci.*] 9 (1) 1-21. Recuperado de: <https://ideas.repec.org/a/gam/jadmsc/v9y2019i1p8-d196863.html>
- Olavarrieto, S. (2000). *¿Cómo crear marcas de valor?* *Revista Economía y Administración*, Página 2.
- Ortegón, L. (2014). *"Gestión de marca"*. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=LsmbDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=inauthor:%22Leonardo+Ortega%20Cort%C3%A1zar%22&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj5wICFpIvIAhUFA9QKHV4DFoQ6wEIKjAA#v=onepage&q&f=false>
- Ortiz, A. (2011). *Adolescentes y redes sociales*. Obtenido de <http://www.error500.net/articulo/adolescentes-redes-sociales>
- Pantín, J. (2017). *Votos por favores: el clientelismo político en la actualidad. Estudios de caso en la Galicia rural*. (tesis doctoral), Universidad Complutense de Madrid, España. Obtenido de <https://eprints.ucm.es/45524/1/T39402.pdf>
- Perazo, C. (2014). *Marketing exitoso en redes sociales*. *Revista IDEA*, 37(261), 80–83. Recuperado de:

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=99285053&lang=es&site=eds-live>

Pintado, T., & Sanchez, J. (2014). *Nuevas tendencias de comunicación estratégica*. ESIC editorial.

Propuesta de estrategias de marketing en redes sociales para mejorar el posicionamiento del centro de fisioterapia y estética Barboza's de la ciudad de Chiclayo, 2014. (2014). Recuperado de: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.3919A0BB&lang=es&site=eds-live>

Quijandria, E. (2018). Relación entre la publicidad en redes con el Branding del Icpna de Miraflores - 2018 (tesis de post grado). Recuperado de: http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/3962/3/quijandria_ce.pdf

Rojas, P., Redondo, M. (2013). *Como preparar un plan en social media marketing: en un mundo que ya es 2.0*. Grupo Planeta, España.

Romero, D. (2014). *La realidad virtual y la marca en los stands publicitarios*. EAE

Ruiz, C (2014). *Confiabilidad. Programa Interinstitucional Doctorado en Educación*. (Tesis doctoral, Universidad Autónoma, de Puebla- Puerto Rico). Recuperado <https://www.fcfm.buap.mx/assets/docs/docencia/tesis/ma/GuadalupeSantosSanchez.pdf>

Savini, R. (2013-2014). *Impacto de las Redes Sociales en la Empresa*. (trabajo de pregrado), Universidad de la Rioja, España.

Sejati, A., Hernández, A. & Lamberti, L. (2016). N-REL: A comprehensive framework of social media marketing strategic actions for marketing organizations. *Journal of Innovation & Knowledge* [Un marco integral de acciones estratégicas de marketing

en redes sociales para organizaciones de marketing. Revista de Innovación y Conocimiento] 1(3) 170-180. Recuperado de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2444569X16000056>

Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. IBUKKU

Silvia, S. (2019). *The Importance of Social Media and Digital Marketing to Attract Millennials' Behavior as a Consumer*. *Journal of International Business Research and Marketing* [La importancia de las redes sociales y el marketing digital para atraer el comportamiento de los millennials como consumidor. Revista de Investigación y Marketing de Negocios Internacionales] 4 (2) 7-10. Recuperado de: <https://ideas.repec.org/a/mgs/jibrme/v4y2019i2p7-10.html>

Sologuren, M. (2014). El social media marketing como estrategia para potenciar una empresa. Recuperado de: https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/303411/sologuren_vm-pub-delfos.pdf?sequence=1

Soriano Chafloque, M. I. (2018). Estrategia De Comunicación en Marketing Utilizando Las Redes Sociales Para El Posicionamiento De Marca Del Restaurante Entre Aromas Y Sabores en La Ciudad De Chiclayo, 2016. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.E0AC9055&lang=es&site=eds-live>

Stephen Andrew, T., & Toubia, O. (2010). *Deriving Value from Social Commerce* [Derivando valor del comercio social] (Vols. vol. 47, issue (2)). *Journal of Marketing Research (JMR)*.

Suárez Imaz, C. (2015). *El concepto de Identidad frente a la imagen de marca*. Madrid: Universidad Pontificia Icaec.

Tamayo, M. (2014). *El Proceso de la Investigación Científica*. México: Editorial Limusa.

- Thompson, I. (2009). *Definición de Cliente*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>
- Vaquero, A. (2002). *Los contratos electrónicos en el derecho español. El marco establecido por la ley*. Salamanca: Universidad Salamanca.
- Velilla, G. (2014). *Branding, tendencias y retos e la comunicación de marca*. Editorial UOC.
- Veloutsou, C. & Delgado-Ballester, E. (2018). *New challenges in Brand management. Spanish Journal of Marketing* [Nuevos retos en gestión de marca. Revista Española de Marketing] 22 (3) 255-272. Recuperado de: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/SJME-12-2018-036/full/html#sec003>
- Yactayo, S. (2017). *Las redes sociales y la satisfacción del cliente en el turismo que promueve la Municipalidad – Lunahuaná 2017* (Tesis de maestría) Recuperado de: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/18942/Yactayo_CS.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS

ANEXO 1

Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES		METODOLOGÍA
PROBLEMA GENERAL:	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLE 1	VARIABLE 2	
¿Existe relación entre el Marketing en Redes Sociales y la Gestión de Marca de la empresa ZV Inversiones y Negociaciones S.A.C. San Martin de Porres, 2019?	Determinar la relación entre el Marketing en Redes Sociales y la Gestión de Marca de la empresa ZV Inversiones y Negociaciones S.A.C San Martin de Porres-2019.	Existe relación significativa entre el Marketing en Redes Sociales y la Gestión de Marca de la empresa ZV Inversiones y Negociaciones S.A.C San Martin de Porres, 2019.	Marketing en Redes Sociales	DESEMPEÑO LABORAL	<ul style="list-style-type: none"> • Enfoque Cuantitativo • Tipo de Investigación Aplicada • Diseño de estudio No experimental de corte transversal • Diseño de investigación Correlacional simple • Población 50 clientes • Técnica Encuesta • Instrumento Cuestionario
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	DIMENSIONES:		
¿Existe relación entre el Marketing en Redes sociales y el Producto y Servicio de la empresa ZV Inversiones y Negociaciones S.A.C. San Martin de Porres-2019?	Determinar la relación entre el Marketing en Redes sociales y el Producto y Servicio de la empresa ZV Inversiones y Negociaciones S.A.C San Martin de Porres-2019.	Existe relación significativa entre el Marketing en Redes Sociales y el Producto y Servicio de la empresa ZV Inversiones y Negociaciones S.A.C San Martin de Porres-2019.	Contenido	Producto y Servicio	
¿Existe relación entre el Marketing en Redes sociales y la comunicación de la empresa ZV Inversiones y Negociaciones S.A.C. San Martin de Porres-2019?	Determinar la relación entre el Marketing en Redes sociales y la Comunicación de la empresa ZV Inversiones y Negociaciones S.A.C San Martin de Porres-2019.	Existe relación significativa entre el Marketing en Redes Sociales y la Comunicación de la empresa ZV Inversiones y Negociaciones S.A.C San Martin de Porres-2019.		Comunicación	
¿Existe relación entre el Marketing en Redes sociales y los canales de distribución de la empresa ZV Inversiones y Negociaciones S.A.C. San Martin de Porres-2019?	Determinar la relación entre el Marketing en Redes sociales y los Canales de Distribución de la empresa ZV Inversiones y Negociaciones S.A.C San Martin de Porres-2019.	Existe relación significativa entre el Marketing en Redes Sociales y los canales de distribución de la empresa ZV Inversiones y Negociaciones S.A.C San Martin de Porres-2019.	Contexto	Canales de Distribución	
¿Existe relación entre el Marketing en Redes sociales y los puntos de venta de la empresa ZV Inversiones y Negociaciones S.A.C. San Martin de Porres-2019?	Determinar la relación entre el Marketing en Redes sociales y los Puntos de Venta de la empresa ZV Inversiones y Negociaciones S.A.C San Martin de Porres-2019	Existe relación significativa entre el Marketing en Redes Sociales y los puntos de venta de la empresa ZV Inversiones y Negociaciones S.A.C San Martin de Porres-2019.		Puntos de Venta	
¿Existe relación entre el Marketing en Redes sociales y el Precio de la empresa ZV Inversiones y Negociaciones S.A.C. San Martin de Porres-2019?	Determinar la relación entre el Marketing en Redes sociales y el Precio ZV Inversiones y Negociaciones S.A.C San Martin de Porres-2019.	Existe relación significativa entre el Marketing en Redes Sociales y el Precio de la empresa ZV Inversiones y Negociaciones S.A.C San Martin de Porres-2019.	Conexión	Precio	
¿Existe relación entre el Marketing en Redes sociales y el Marketing experiencial de la empresa ZV Inversiones y Negociaciones S.A.C. San Martin de Porres-2019?	Determinar la relación entre el Marketing en Redes sociales y el Marketing experiencial de la empresa ZV Inversiones y Negociaciones S.A.C San Martin de Porres-2019.	Existe relación significativa entre el Marketing en Redes Sociales y el Marketing experiencial de la empresa ZV Inversiones y Negociaciones S.A.C San Martin de Porres-2019.	Comunidad	Marketing experiencial	

ANEXO 2. Instrumentos

Cuestionario de las variables

Cuestionario de Marketing en Redes Sociales y Gestión de Marca

Marketing en Redes Sociales		Escala				
		1 (Nunca)	2(Casi nunca)	3 (A veces)	4 (Casi siempre)	5 (Siempre)
Contenido						
1	Considera que la empresa ZV tiene un alto nivel de presencia en las redes sociales.					
2	Considera que las publicaciones en redes sociales (Facebook) de la empresa ZV resultan de interés para sus consumidores.					
Contexto						
3	Observa con frecuencia la aparición de campañas publicitarias a través de las redes sociales (Facebook) por parte de la empresa ZV.					
4	Considera que a través de las redes sociales (Facebook) de la empresa ZV puede conocer más acerca de la marca y la línea de productos.					
Conexión						
5	Considera que la empresa ZV dentro de las redes sociales (Facebook) utiliza un lenguaje directo, efectivo y adecuado.					
6	Considera que la empresa ZV mejora su comunicación con la implementación de redes sociales (Facebook).					
Comunidad						
7	La empresa ZV busca siempre comunicarse a través de las redes sociales (Facebook) con sus consumidores.					
8	La empresa ZV genera confianza para con sus consumidores a través sus contenidos informativos publicados en redes sociales (Facebook).					

Gestión de Marca		Escala				
		1 (Nunca)	2(Casi nunca)	3 (A veces)	4 (Casi siempre)	5 (Siempre)
Producto y Servicio						
9	Le resulta fácil poder identificar las características de los productos con los que cuenta la empresa ZV.					
10	La empresa ZV logra comunicar las razones por las cuales sus clientes deben consumir sus productos.					
Comunicación						
11	Le es más fácil recordar la marca ZV luego de obsérvala en los medios de comunicación en los que tiene presencia.					
12	Las maneras en las cuales la empresa ZV se comunica con sus clientes la colocan en ventaja frente a sus competidores.					
Canales de Distribución						
13	Le es más fácil poder contactarse con la empresa ZV luego de obsérvala a través de un medio de comunicación.					
14	La empresa ZV mantiene informado a sus consumidores sobre la implementación de nuevos servicios.					
Puntos de Venta						
15	La empresa ZV mantiene informado a sus clientes sobre los puntos de venta con los que cuenta.					
16	La empresa ZV comunica las activaciones y eventos que desarrolla en sus puntos de venta.					
Precio						
17	Encuentra información relevante sobre los productos a través de publicidad que desarrolla la empresa ZV.					
18	Observa publicidad sobre ofertas, promociones y descuentos en los productos por parte de la empresa ZV.					
Marketing experiencial						
19	Considera que los medios de comunicación que utiliza la empresa ZV beneficia el proceso de compra para sus consumidores.					

20	Se encuentra satisfecho con los medios que utiliza la empresa ZV para comunicarse con sus consumidores.					
-----------	---	--	--	--	--	--

ANEXO 2. Juicio de validación de expertos



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr.Mg. ROMERO FARRO VICTOR
 I.2. Cargo e Institución donde labora: DTC
 I.3. Especialidad del experto: ECONOMIA
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: _____
 I.5. Autor del instrumento: _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21.40%	Bueno 41.60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					55
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					55
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					55
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					55
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					55
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					55
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					55
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					55
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					55
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					55
PROMEDIO DE VALORACIÓN						

ÍTEM DE LA PRIMERA VARIABLE

ÍTEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

APLICABLE.

IV PROMEDIO DE VALORACION:

Ate, __ de abril del 2019



Firma de experto Informante
DNI 10139667

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

III. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. Mg. ROMERO FARRO VICTOR
- 1.2. Cargo e Institución donde labora: DR
- 1.3. Especialidad del experto: ECONOMIA
- 1.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: _____
- 1.5. Autor del instrumento: _____

IV. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21.40%	Buena 41.60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					95
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógca					95
PERTINENCIA	Responde a las necesidades Internas y externas de la Investigación					95
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					95
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					95
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre Indicadores y las dimensiones.					95
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la Investigación					95
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					95
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					95
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					95
PROMEDIO DE VALORACIÓN						95

ÍTEM DE LA SEGUNDA VARIABLE

ÍTEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03				
04	✓			
05				
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

IV. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

APLICABLE

IV PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Ate, ___ de abril del 2019



Firma de experto Informante
DNI 10133662

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. Mg. Mtr. Peño Coma Apales Antonio
 I.2. Cargo e institución donde labora: DfC
 I.3. Especialidad del experto: Mkt y Gestión Empresarial
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: _____
 I.5. Autor del instrumento: _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21.40%	Bueno 41.60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					100
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					100
PERTINENCIA	Responde a las necesidades Internas y externas de la Investigación					100
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					100
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					100
SUFICIENCIA	Tiene coherenda entre Indicadores y las dimensiones.					100
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					100
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					100
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					100
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					100
PROMEDIO DE VALORACIÓN						

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	/			
02	/			
03	/			
04	/			
05	/			
06	/			
07	/			
08	/			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Aplicable

IV. PROMEDIO DE VALORACION:

Ate, __ de abril del 2019



Firma de experto informante
DNI / 42253496

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

III. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del Informante: Dr. Mg. Mgtr. Panto Cerma Apuiles Antonio
 I.2. Cargo e Institución donde labora: DTC
 I.3. Especialidad del experto: MKT y Gestión Empresarial
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: _____
 I.5. Autor del Instrumento: _____

IV. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21.40%	Bueno 41.60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					95
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					95
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					95
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					95
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					95
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					95
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					95
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este Instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					95
COHERENCIA	Considera la estructura del presente Instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el Instrumento					95
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					95
PROMEDIO DE VALORACIÓN						

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			

IV. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Aplicable

IV PROMEDIO DE VALORACION:

Ate, __ de abril del 2019



Firma de experto Informante
DNI 42352436



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del Informante: Dr. Mg. ZEFERINA ARELLANO, CLAUDIO IVISA
 I.2. Cargo e Institución donde labora: DOCENTE / UCV
 I.3. Especialidad del experto: _____
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: _____
 I.5. Autor del Instrumento: _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21.40%	Buena 41.80%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				/	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				/	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades Internas y externas de la Investigación				/	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora				/	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				/	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre Indicadores y las dimensiones.				/	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la Investigación				/	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este Instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				/	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente Instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el Instrumento				/	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				/	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80	

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	X			
02	/			
03	/			
04	/			
05	/			
06	/			
07	/			
08	/			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

APLICABLE

IV PROMEDIO DE VALORACION:

Ate, __ de abril del 2019



Firma de experto Informante
DNI 08771577

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

III. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: D^o Mg. ZEFARINA ARELLANO CLAUDIO IVÁN
 1.2. Cargo e institución donde labora: DOCENTE / UCV
 1.3. Especialidad del experto: _____
 1.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: _____
 1.5. Autor del instrumento: _____

IV. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	May buena 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				/	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				/	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades Internas y externas de la Investigación				/	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora				/	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				/	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre Indicadores y las dimensiones.				/	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la Investigación				/	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este Instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está Investigando.				/	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente Instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el Instrumento				/	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				/	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80	

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	/			
02	/			
03	/			
04	/			
05	/			
06	/			
07	/			
08	/			
09	/			
10	/			
11	/			

IV. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

APLICABLE

IV PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Ate, __ de abril del 2019



Firma de experto informante
DNI 08775577