



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

E-Branding y Social Media en la Empresa Classic Marble S.A.C., Puente Piedra 2019

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

AUTORES:

Córdova Arismendiz, Karen Noelia (ORCID: 0000-0002-9630-3166)

Villavicencio Ortiz, Renato Andree (ORCID: 0000-0001-8210-8127)

ASESOR:

Mg. Rojas Chacón, Víctor Hugo (ORCID: 0000-0003-4270-1027)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing Digital

LIMA - PERÚ

2019

Dedicatoria

Dedicamos esta tesis a Dios quien para bien, nos juntó como equipo de trabajo. A nuestros padres quienes nos apoyaron de manera incondicional durante el desarrollo de nuestra carrera. A todos los que nos conocen, a ti, sí tú, tú que lees esto. Esto también es para ti.

Agradecimiento

En primer lugar, queremos agradecer a Dios por permitimos terminar este proyecto, así también a nuestro profesor Víctor Hugo Rojas Chacón, quien nos apoyó de manera personal en el desarrollo de nuestra tesis.

INDICE

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Declaración De Autenticidad	iv
INDICE	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
I. INTRODUCCIÓN	i
II. MÉTODO	1
2.1 Tipo y Diseño de Investigación	14
2.2 Población, muestra y muestreo	17
2.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	18
2.5 Procedimiento	20
2.6 Métodos de análisis de datos	20
2.7 Aspectos éticos	21
III. RESULTADOS	23
3.1 Estadísticos descriptivos de conversaciones	21
3.2 Contrastación de hipótesis	24
IV. DISCUSIÓN	32
V. CONCLUSIONES	32
VI. RECOMENDACIONES	38
VII. REFERENCIAS	38

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo Determinar la relación entre e- branding y social media en la empresa Classic Marble S.A.C. Puente Piedra, 2019

El diseño de la investigación fue no experimental, transversal y correlacional con enfoque cuantitativo. La población objeto de estudio estuvo conformada por 720 seguidores de la página de Facebook, donde se aplicó una encuesta a una muestra de 251 seguidores. La técnica que se utilizó fue la encuesta. El instrumento utilizado fue el cuestionario, el cual obtuvo un alfa de Cronbach de 0.955, lo cual significa una excelente confiabilidad estadística.

De manera global, se concluye que existe una relación positiva muy fuerte entre e- branding y social media, con un coeficiente del Rho de Spearman 0.731 y un nivel de significancia de 0.000, en relación con el resultado se puede afirmar que la relación obtenida es directa, es decir que a mayores acciones de e- branding, mayor desarrollo de la social media.

Palabras clave: Social media, E- branding y Marca.

ABSTRACT

The objective of this research was to determine the relationship between e-branding and social media in the company Classic Marble S.A.C. Puente Piedra, 2019.

The research design was non-experimental, transversal and correlational quantitative approach. The study population consisted of 720 followers of the Facebook page, where a survey was applied to a sample of 251 followers. The technique used was the survey. The instrument used was the questionnaire, which obtained a Cronbach's alpha of 0.955, which means excellent statistical reliability.

Globally, it is concluded that there is a very strong positive relationship between e- branding and social media of the coefficient Spearman Rho 0.731 and significance level 0,000 in relation to the result we can say that the relationship is obtained directly, is that higher shares of e-branding, further development of social media.

Keywords: Social media, E- branding and Brand.

I. INTRODUCCIÓN

Respecto a la realidad problemática, hoy día, las plataformas digitales han tomado tamaño relevancia en la comunicación. Para las empresas, el aspecto digital debe estar inmerso en todas sus estrategias comerciales y se le atribuye una prioridad para los esfuerzos mercadológicos. (Medina, 2016, p.13). Ahora bien, se han creado diferentes herramientas digitales que nos permiten ofrecer productos o servicios sin necesidad de tener una tienda física. En la actualidad, los agentes y acciones que involucran a la compra, la hacen más competitiva y compleja. En este aspecto, los desplazamientos de los consumidores se han trasladado del espacio tradicional físico a las diversas formas de presencia online. (Chaffey, Ellis-Chadwick 2014a, p.11). El consumidor es influenciado por las opiniones que presencia por los medios digitales. Todo esto, gracias a las múltiples herramientas que nos ofrece la nueva forma de interacción para el siglo XXI llamada Social Media o en su traducción “redes sociales”. Lo que originalmente estaba pensado ser una herramienta de comunicación entre personas, en la actualidad se ha adaptado para ser una fuente de oportunidades de negocio. (Hernández, Estrade y Jordán, 2017a, p. 215). La última premisa es cada vez más evidente en este campo de interacción social-digital. Entendido esto, podemos decir que ahora la “presencia de marca”, se dirige a adoptar nuevas estrategias dentro de estas plataformas. De hecho, la información respecto a una empresa puede difundirse en cuestión de segundos. Bajo este contexto, las acciones mercadológicas de las empresas se dirigen cada vez más a la generación de contenidos en la social media, con el objetivo de proyectar logros y fortalezas que destaquen los atributos de su marca, a fin de posicionarla, de modo que se logre fijar una reputación positiva para los clientes –seguidores, entendida como una acción y/o resultado de e-branding. (García, 2015a, p. 15). Internet, en todas sus plataformas y buscadores; es decir, en su totalidad, es donde la marca de las organizaciones, propiamente el nombre, empresa, productos y servicios puede producir impactos sin precedentes. (Macía, 2015, p. 200). Con lo expuesto, queda claro que la relación con los consumidores no se constituye de igual forma en el espacio físico que en el virtual. Es decir, los esfuerzos mercadológicos tradicionales se adaptan a términos concretamente digitales. La empresa Classic Marble S.A.C. entendió que no desarrolla el e-branding en su social media, lo que se traduce en menor presencia digital y reducida captación de potenciales clientes. Esto sucede al no evidenciarse conversaciones entre los mismos seguidores dentro de la social media, como tampoco entre la empresa y sus seguidores, por lo tanto, se sostiene la carencia de

relaciones C2C y B2C, perjudicando tanto la implementación de la creación de la comunidad como el desarrollo de la presencia digitales. Esto desemboca en una omisión de la información entre usuarios, respecto a lo que representa la marca en sus atributos, como también los bienes que oferta Classic Marble S.A.C. a través de su social media. Esto, además, reduce las posibilidades de destacar en las plataformas online respecto a la competencia. Asimismo, se pone de manifiesto en los sentimientos, que los contenidos gráficos, escritos o audiovisuales que son publicados en sus plataformas de redes sociales, no están sujetos a respuestas de aceptación o rechazo por parte de los seguidores, lo que disminuye el desarrollo de la propia presencia digital; afectando en cierta medida la diferenciación de entre otras marcas que se exhiban dentro de las redes sociales. Situación similar ocurre con las recomendaciones dentro de la social media, al notar que no existe un activo *seguir, comentar y compartir* de las publicaciones realizadas. Haciendo un aparte, esta situación reduciría la posibilidad de la aspiración publicitaria SEO (Search Engine Optimization), debido a que la marca de la empresa será menos rastreable de forma natural online, puesto que los contenidos no siguen una dinámica de publicaciones regular. Explicado esto, es de suponer que la suma de estas situaciones afectaría el resultado final de los esfuerzos digitales de Classic Marble S.A.C., en el posicionamiento de marca y la fijación de una reputación positiva online. Por lo tanto, se ha visto conveniente, realizar un estudio de lo ocurrido para determinar cuál es la relación que existe entre las variables de la investigación presente, bajo la aspiración de proponer futuros alcances que, desarrollen posibles estrategias digitales en la generación de contenidos escritos y gráficos, para la comunidad virtual que consoliden la marca en el entrono digital.

Primeramente, tomaremos antecedentes internacionales, donde Laroche (2013), quien realizó la investigación: *Estar o no estar en las redes sociales: ¿Cómo se ve afectada la lealtad a la marca en las redes sociales?* El objetivo de la investigación consistió en demostrar cómo las comunidades de marca se basan en los elementos que tienen influencia en las redes sociales. Aquí se aplicó una encuesta donde se lograron recolectar 441 respuestas válidas (48.9% hombres). El rango de edad de los participantes de esta investigación varió entre 18 y 55. En la conclusión, se muestra cómo las redes sociales podrían ser una plataforma para que las marcas logren el mismo resultado deseado de sus actividades comunitarias de marca; eso es tener clientes más leales.

Por otro lado, Trainor, Andzulis, Rapp y Agnihotri, (2014) realizaron la investigación: Uso de la tecnología de los medios sociales y rendimiento de la relación con el cliente: Un examen basado en capacidades de CRM social. Los investigadores mantuvieron un enfoque cuantitativo, su objetivo fue examinar cómo el uso de la tecnología de los medios sociales y los sistemas de gestión centrados en el cliente contribuyen a una capacidad empresarial de gestión de relaciones con el cliente, es decir CRM (Customer Relationship Management). Se aplicó una encuesta a la muestra de 308 encuestados. Además, se encontró que las capacidades de CRM social H4: $\beta = .352$, pb .01) tienen una influencia positiva en el rendimiento de la relación con el cliente de una empresa, y se demostró que la covariable de soporte de gestión influye significativamente en las capacidades de CRM social ($\beta = .204$, pb .01).

En el ámbito nacional, Garcia (2019), en su tesis “El Social Media en la imagen corporativa del Hospital Carlos Lanfranco La Hoz, 2018”, investigación que fue desarrollada para obtener el título de Maestra en Administración de Negocios – MB. Tuvo como objetivo describir El Social Media en la imagen corporativa de mencionado objeto de estudio. La población elegida para este estudio fue censal, estando compuesta por 110 personas, cuya característica compartida fue el ser “usuarios” del objeto de estudio planteado. Asimismo, la investigación fue de tipo descriptiva. De nivel correlacional, bajo enfoque cuantitativo y de diseño no experimental. El instrumento aplicado fue el cuestionario. La conclusión que se obtuvo se apoya en una medición estadística. Así pues, la prueba Chi-cuadrado de Pearson que se aplicó obtuvo: ($=0,009$). Este último valor resulta ser un indicador P menor al nivel de significancia, que tuvo como resultante: ($=0.05$). De este modo, se rechazó la hipótesis nula que la investigación había previsto. Por lo tanto, la hipótesis alterna se logró aceptar, determinando que sí existe influencia entre sus variables.

Tafur & Tuppia (2018), en su tesis “Estrategia de Social Media del Facebook de la Universidad Científica del Perú en estudiantes de Ciencias de la Comunicación, Iquitos 2018”, el cual fue desarrollado para obtener el título Licenciado en Ciencias de la Comunicación. El objetivo fue conocer si la estrategia de Social Media es efectiva, considerando su objeto de estudio y aplicación. La población fue censal conformada por 119, cuyo rasgo característico compartido era el de “estudiantes de Ciencias de la Comunicación”.

Asimismo, la investigación optó por ser de tipo descriptivo simple a criterio del investigador; considerando el nivel correlacional, bajo un enfoque cuantitativo y de diseño no experimental. El cuestionario fue el instrumento utilizado. La conclusión del autor mediante la interpretación de datos en porcentajes (%) manifestó lo siguiente: El 58% de encuestados dio una respuesta positiva a la relación de Estrategia de Social Media del Facebook. Este resultado logra comprobar el objetivo general que dice: Las estrategia de Social Media en Facebook es efectiva en el objeto de estudio.

Miñano (2016), en su tesis “Estrategia de Comunicación para el posicionamiento de la marca Apeca a través de herramientas de Social Media”. El objetivo de la presente investigación, consistió en crear una estrategia de comunicación a través de herramientas de Social Media, aspirando posicionar la marca del mencionado objeto de estudio en su target. 15681 estudiantes de Ciencias de la Comunicación fueron elegidos como población, extrayendo una muestra de 375. Ahora bien, la investigación planteada por Miñano, fue de tipo descriptivo, con enfoque mixto. La fase inicial de la investigación, busco desarrollar el aspecto cualitativo siguiendo formas exploratorias, donde al director ejecutivo de la asociación Apeca se le realizó una entrevista a profundidad, asimismo desde el enfoque cuantitativo los estudiantes de la institución referenciada fueron encuestados. Así pues, las conclusiones más relevantes de la investigación respecto a sus campos de interés que se obtuvieron fueron: Se decidió crear dos entornos para llevar a cabo la estrategia de social media marketing: el primer entorno, donde Facebook será el centro de engranaje, cumplirá la función de informar a los usuarios acerca de la marca y sus eventos respectivos. Por otro lado, el segundo entorno tendrá su centro de engranaje en la página web, donde la organización la entiende como la alternativa más destacada, dado que la marca obtiene un enfoque más formal e institucional en el espacio online. De lograrse lo buscado en ambos entornos digitales se conducirá a una mayor productividad mediante la relación positiva que ocurra entre ellos. Por ende, esto aprovechará al objeto de estudio a tener una imagen establecida en el mercado para labrarse un buen posicionamiento en el colectivo social. Es pues Facebook la red social con mayor consideración (con un 67% de participación entre los usuarios), entendida como la herramienta de social media preferida para ser el target de marca.

Palacios (2018), en su tesis “La influencia de las redes sociales en la intención de compra de productos para bebés”, el cual fue desarrollado para obtener el título de Maestro en Marketing. El objetivo busca integrar conceptualmente, en un modelo teórico, el engagement, el boca-boca digital y la susceptibilidad de el boca-boca digital de los seguidores de una página en Facebook con la actitud hacia la marca, la intención de compra y la recomendación de los productos de la misma marca. La muestra fue de 400 seguidores. La investigación se condujo bajo un nivel correlacional, mantuvo un enfoque cuantitativo y de diseño no experimental. Se aplicó un cuestionario como instrumento de medición dirigido a los seguidores del objeto de estudio. Para llevar a cabo esta acción, se decidió utilizar la encuesta valiéndose de herramientas online. Así pues, las conclusiones de la investigación señalan que sí existe relación positiva entre el boca-boca digital y la actitud hacia la marca. Los indicadores de correlación hallados se denotan en 0.576, señalando un nivel de significancia < 0.001 , por lo que se demuestra la existencia de una relación considerable entre ambas variables, siendo ésta significativa. Por lo tanto, la evidencia empírica entre las variables de investigación se concluyen como positivas.

Arones (2018), en su tesis “red social Facebook y su relación con el comercio electrónico en los colaboradores del grupo de compraventa Huánuco ventas – Facebook 2018”, el cual fue desarrollado para obtener el título de Licenciado en Administración. El objetivo fue evidenciar en qué medida la red social Facebook se relaciona con el comercio electrónico en los colaboradores del grupo de compraventa Huánuco ventas – Facebook 2018. La población está conformada por los 100 colaboradores del grupo de ventas Huánuco ventas - Facebook 2018. La muestra censal, de nivel correlacional, con enfoque cuantitativo y diseño no experimental. El instrumento fue el cuestionario. Finalmente, el autor concluye a través coeficiente de correlación de Pearson (0,519) el nivel de relación positiva moderada. Arrojó un valor de significancia de (0.00) que es menor a 0.05. Es decir, se acepta la hipótesis planteada y se descarta la hipótesis nula. Y podemos decir que la red social Facebook se relaciona positivamente con el comercio electrónico en los colaboradores del grupo de compraventa Huánuco ventas – Facebook 2018.

Quijandría (2018), en su tesis “relación entre la publicidad en redes sociales con el branding del Icpna de Miraflores – 2017”, el cual fue desarrollado para obtener el título de Maestra en

Publicidad. El objetivo fue establecer la relación que existe entre la publicidad en las redes sociales llevada a cabo por el 79 Aniversario del Icpna y el branding, en la identificación que realizan los estudiantes de la sede de Miraflores, 2017. La población estuvo conformada por 1904 estudiantes, su muestra de 70 estudio del ICPNA, del nivel avanzado que estudian en Miraflores. De nivel descriptiva correlacional, con enfoque cuantitativo y diseño no experimental. El instrumento que se aplicó fue el cuestionario. Finalmente el autor concluye a través del coeficiente de correlación (Rho de Spearman) entre las variables “publicidad en redes” y “branding” es del 61%, lo que quiere decir que ambas variables se relacionan de manera directa y significativamente entre ellas. El nivel de significancia del instrumento usado es del 5%, su nivel de confianza estadístico es del 95% y su p-valor es de 0.000 lo que quiere decir que existe relación entre la publicidad en las redes sociales, en la interacción con los contenidos de la campaña por el 79 Aniversario del ICPNA, y el branding como proceso integrativo a los intereses de los estudiantes de la sede de Miraflores, 2017.

En las teorías relacionadas al tema, empezamos por definir “branding”: Una marca representa la personalidad completa de una empresa, pero además, es la reunión de aspectos comunicacionales que permiten la relación entre el negocio y sus clientes. (Davis, M 2010, p.11). Ahora bien, para efectos de esta investigación, nos remitimos al campo digital, donde el **e-branding** consiste en las acciones y estrategias comunicacionales, enfocadas en generar contenidos e información que proyecten logros, fortalezas y principales características de las marcas, sean de carácter profesional (personal) o instituciones (marcas comerciales o institucionales); así en consecuencia, lograr posicionar su marca y reforzar su reputación online. (García, 2015b, p. 15). Así también, el e-branding asume el propósito de destacar el estilo de vida que las marcas comunican diariamente dentro de la web y sus respectivos buscadores, como también dentro de las plataformas de redes sociales. (De Gabriel, 2010, p. 31). Ahora bien, para la presente investigación, se trabajó con las siguientes dimensiones: **conversaciones**: Las redes sociales se caracterizan por la generación activa de contenidos por parte de sus usuarios (sean personas naturales, marcas o instituciones). A estos contenidos y las réplicas que generan los mismos usuarios en interacción con otros, se le denomina *conversaciones*. (García, J. 2015c, p. 19). Hoy en día, los consumidores pueden seguir sus marcas favoritas dentro de la social media, para mantenerse informados sobre sus últimos productos, recibir descuentos, acceder a promociones y conocer de todos los

acontecimientos que le ocurran a dicha marca. (Ismail, 2017, p.130). Además, las redes sociales pueden hacer de los usuarios personas influyentes como generadores de opinión, lo que se conoce en la actualidad como “influencers”. De este modo, se transforman en comunicadores de experiencias (sean positivas o negativas) acerca de productos, servicios o marcas. (Adán y otros, p. 58). Entre los indicadores que componen a esta primera dimensión, mencionamos a **muro**: Aquí es donde la gente puede publicar sus mensajes o sus comentarios sobre las entradas (funciona a manera de blog) en esta sección pueden actualizar su estado y ver actualizaciones de estados anteriores. (Zarrella, D. Zarrella, A 2011a, p.28). Esto comprende tanto publicaciones personales como comerciales, considerando para las últimas la pauta publicitaria o publicación orgánica. Por otra parte, como segundo indicador referente a esta dimensión, tenemos a **información**: Es en este indicador donde se carga toda la información *personal o de primera fuente* del usuario; sea personal, líder de opinión, una marca o institución. Generalmente son: intereses, lugar de trabajo, ciudad natal, dirección de correo electrónico, etc. (Zarrella, D. Zarrella, A. 2011b, p.29). Así pues, la comunicación y el Branding deben reinventarse de forma continua sin abandonar sus bases comunicacionales, para responder a una exigencia de rapidez e información; lo que traduce en una participación espontánea en redes y a una comunicación entre usuarios y proveedores, así como de todo elemento que intervenga dentro de los procesos de comunicación digital. (Velilla, 2015, p. 98). Como último indicador tenemos **fotos**: Aquí se alojan todas las fotografías o piezas gráficas que haya cargado cierto usuario o en las que haya sido *etiquetado*. La etiqueta crea automáticamente un enlace con el perfil de cada usuario, sea personal o comercial, lo que permite una conectividad entre usuarios de un mismo entorno, representado generalmente por intereses o afinidad, (Zarrella, D. Zarrella, A. 2011c, p.29). De hecho, el elemento humano de cualquier usuario puede ser percibido a través de las fotos o piezas gráficas. Pueden generar distintos tipos de comunicación, desde una conexión de confiabilidad más próxima del usuario frente a sus seguidores (personal o comercial), hasta posteos que cumplen funciones informativas respecto a la labor o contenido trabajado de los usuarios. Ahora bien, la segunda dimensión para esta primera variable es **sentimientos**: Se entienden como las percepciones emocionales, de aceptación o rechazo, que van a desprenderse de los usuarios frente a la exposición de cualquier tipo de contenido en el mundo digital. [...], por supuesto, las acciones comunicacionales en el entorno digital que realice una marca, deben estar orientadas a generar acciones positivas y proactivas, por

medio de contenidos escritos, gráficos o audiovisuales, que realcen las virtudes de su trabajo, imagen de marca o producto. (García, J. 2015d, p. 19). Profundizando más en el tema, Barker y otros, (2015a) entienden a los sentimientos, como el número de menciones positivas, neutrales o negativas en cada red social, donde cierta marca tenga una presencia considerable, de acuerdo a su actividad comercial o comunicacional. (p.348).

Entre los indicadores que se incluyen en esta segunda dimensión, se encuentra **relevantes**: Esto quiere decir que el contenido que se muestra en las plataformas digitales tiene que ser interesante para los visitantes, vistos como usuarios receptores finales, debido que de ello depende captar la atención de los mismos. Se trata de estar atento a lo que indican en cada contenido presentado. (Santambrosio, M. De Andrés, P.2014a, p. 64). Asimismo, se toma el indicador de **claros**: es aquí donde se busca tomar la presentación de los contenidos sin interrupciones o complicaciones en su proyección. Se busca conseguir que el público sepa de qué trata lo que se le muestra, en su lenguaje y bajo su interpretaciones generales (usa palabras claves, resalta lo más importante). Aquí pues, cabe referir que ha de utilizarse el tono correcto para las explicaciones ante las consultas. (Santambrosio, M. De Andrés, P.2014b, p. 64). Por otro lado, tenemos también el indicador de **atractivos**, usa imágenes, videos, infografías, etc. para captar la atención de los receptores. Cuida el diseño, la información que se muestra. Hazlo interactivo. (Santambrosio, M. De Andrés, P.2014c, p. 64). Finalmente, el último indicador de esta dimensión es **constantes**: Aquí pues se debe entender que la relación tratada de la marca con los clientes no debe ser espontánea o esporádica. Al crear contenidos digitales, se debe contar con un calendario de acciones que busquen cubrir los objetivos delimitados por la marca. (Santambrosio, M. De Andrés, P.2014d, p. 65). La ultima dimensión para esta investigación es **recomendaciones**: al generar contenidos valiosos en las plataformas digitales, se tiene como resultado recomendaciones positivas. Es un hecho que contenidos potencialmente replicables se recomienden en las plataformas de la social media, sea por los mismos usuarios o en su defecto, *el premio* de las mismas redes sociales. Las herramientas sociales facilitan esta interacción por medio de: comentar publicaciones, hacerse seguidor o fan de una página o compartir el contenido con otros usuarios de la red (García, J. 2015e, p. 19). Uno de los primeros indicadores de esta dimensión es **información de interés**: la marca creadora de contenido debe identificarse con su público objetivo y definir por medio de su papel, qué

tipo de contenido le resulta interesante para los usuarios de la red, y posteriormente, delimitar los intereses de sus clientes/seguidores. Es necesario tener en cuenta que la información que la marca muestre en sus social media, debe estar ligada a sus productos; siempre generando sentimientos positivos y conversaciones alrededor de la misma marca (García, J. 2015f, p. 90). Por otro lado, **definir los conceptos**, otro indicador de nuestra investigación, se refiere a que el éxito de las publicaciones y de la información que se genere para plataformas online, dependerá siempre de lo certera y creativa que éstas puedan ser; la honestidad de este proceso será siempre recompensada por los usuarios de la red. (García, J. 2015g, p. 20).

La segunda variable de esta investigación es **social media**, explicado como las estrategias aplicadas en las comunidades virtuales y redes sociales para la CRM. Para sumirnos en contexto, hay que entender algunos términos relevantes para esta investigación. Por ejemplo, se define a la Social Media o redes sociales como un modelo de relaciones entre individuos, guiado bajo normas no definidas, pero sí entendidas por todos los que participan en ella, pues se basan en la libertad, honestidad, veracidad y transparencia; normas que son básicas para una convivencia entre cierta comunidad, (Zunzarreb & Bértol, 2012, p. 14). Ahora bien, otra definición de comunidad virtual se entiende como aquella congregación que, se constituye por un conjunto de personas que comparten o persiguen uno o determinados propósitos perdurables y medibles en un tiempo, con acceso de forma libre y voluntaria, sujeto a un marco de normas globales aceptados; quienes están guiados generar interacción, logrando sentido de pertenencia y/o afiliación. (Somalo, 2011, p. 46). Asimismo, se explica que la Comunidad Virtual es un foro a través de internet para que grupos con intereses particulares se comuniquen entre ellos. (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2014b, p. 254). Profundizando más sobre este término, las comunidades virtuales son el nuevo constructo de los mercados tradicionales, en donde la sociedad ha desplazado su interacción de lugares físicos y de contacto real a plataformas digitales de contacto virtual. Es aquí donde grupos de individuos que persiguen intereses y necesidades en común o similares, se reúnen en y por medio de plataformas online que les permiten mantenerse comunicados. Es la oportunidad de compartir un sentido de comunidad (pertenencia) lo que motiva a buscar esta afinidad por medio de reuniones online, independientemente del lugar de donde vive cada individuo, se puede permanecer comunicado (conectados globalmente). (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2014c, p.153). De igual modo, se entiende a los social media como plataformas de

publicación de contenido, en donde quien publica y quien consume (emisor y receptor) intercambian funciones como críticos o aportadores de contenido. (Adán y otros, p. 58). Asimismo, se entiende a los medios sociales como una forma de comunicarse y relacionarse con los demás adaptada a los nuevos medios digitales. Así pues, muchas personas ven a los Social Media como algo evolutivo, cómo no revolucionario, que resulta una herramienta útil para las personas al momento de ponerse en contacto entre sí, utilizando maneras genuinas, auténticas y naturales de la “nueva era” (Holloman, 2012, p. 20) Siguiendo esa línea, se entiende por Social Media al servicio en línea donde los miembros de la comunidad pueden establecer relaciones que les permitan interactuar, con base en afinidad, amistad, intereses en común, ventaja comercial u otras razones (Barker y otros, 2015b, p.178). Entrando en detalle sobre las comunidades virtuales, se dice que también proporcionan oportunidades para que algunas personas desarrollen relaciones con sus clientes; de lo que se entiende que las comunidades virtuales no sólo se remiten a permitir una mera interacción social, pues de ellas pueden surgir relaciones de carácter comercial (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2014d, p. 153). Ahora bien, hay que entender que una organización no puede considerarse a sí misma como social dentro de las comunidades virtuales, tan solo por el hecho de crear un perfil que le permita la entrada a la presencia digital. Es impropio sin antes haber recibido la aprobación de los usuarios –entendidos como seguidores, quienes tienen prioritariamente la decisión de contemplarla como una organización social o no, para los medios digitales, (Rojas & Redondo, 2013, p. 16). Es por lo último expuesto que, las empresas consideran la participación del seguidor como un beneficio relevante, surgido de su actividad en la social media. (Georgios, 2014, p.339). La popularidad que han cobrado las comunidades virtuales en la actualidad, pueden explicarse desde un punto de vista histórico que marca precedentes. Ya en el siglo XIX, Ferdinand Tönnies propondría dos términos alemanes: uno primero, llamado *Gemeinschaft*, que significa “comunidad” (lazos informales, intuitivos y orgánicos tipificados por la familia o el vecindario), y *Gesellschaft*, que significa “sociedad” (relaciones informales, impersonales, instrumentales y orientadas a objetivos tipificados por las grandes ciudades, el estado y las organizaciones de gran tamaño). (Chaffey y Ellis Chadwick, 2014e, 153). Ahora bien, una de las dimensiones para esta variable es **creación de la comunidad a través de redes sociales**, en definitiva, habla acerca de las plataformas de medios sociales que posibilitan la presencia digital para las empresas. Las principales son: Facebook, Google+ y YouTube. Por otro lado, al igual que ocurre con la segmentación

tradicional de públicos y mercados, existen otros medios sociales dentro de las plataformas online que son de menor alcance y se centran en los nichos. (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2014f, p. 153). Eso mejora aún más los dos tipos de orientaciones de mercado en el logro de innovación de la marca, lo que sugiere que en las redes sociales, las necesidades del cliente, ambas expresadas y latentes (o no expresado), se pueden identificar de forma más completa que la de la configuración tradicional. (Nguyen, 2015, p. 11). Las comunidades de marca fueron ideadas en un inicio, para su incorporación como canales de venta complementarios y alternos dentro de una organización. No obstante, las organizaciones consideran de forma más profesional los beneficios que supone potenciar una comunidad virtual alrededor de una marca, cuyos objetivos, no tengan necesariamente que ver con aspectos de ventas; es decir el interés por comunidades comprometidas con la marca, (Rodríguez, 2008, p. 201). El primer indicador para esta dimensión es la **Página para empresas en Facebook**, está diseñada para ayudar a las empresas a atraer a una audiencia y así promover sus productos y servicios. Los miembros de la página se conocen como “fans” a quienes “Me gusta” la página. (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2014g, p.153). Ampliando la teoría conocida sobre la página empresarial de Facebook, sabemos que las marcas más importantes y conocidas aprovechan esta red social para construir comunidades atractivas y rentables. (Zarella & Zarella, 2011). Este indicador como una de las plataformas sociales más destacadas del mundo digital. Sus usos y opciones de navegación; a través de dispositivos de escritorio como en dispositivos móviles la convierten en una herramienta muy versátil para la gestión de su e-branding digital. (García, 2015, p. 102). Otro de los indicadores es **canales de YouTube**, plataforma digital usada para reforzar una marca existente o comenzar a dejar una huella digital. (Hernández, Estrade y Jordán, 2017b). Además, se sabe que YouTube es conocida por ser la plataforma digital de visualización de vídeos más grande del mundo, que pertenece a Google. YouTube se caracteriza porque la totalidad de sus contenidos son producidos o añadidos por sus usuarios; en otras palabras, la plataforma por sí misma no prioriza la generación de contenido propio; sino que se encarga de dinamizar y compartir el contenido de los usuarios con sus pares entre millones de personas alrededor del mundo, por lo que podemos afirmar que es una comunidad sostenida por sí misma. (García, 2015, p. 83). Por otro lado los perfiles que cuentan muchos seguidores, son percibidos por los usuarios como perfiles que ofrecen productos, servicios y/o contenidos de calidad que proyectan más interés. (Maciá y Gosende, 2011 p. 353). Finalmente, también se permite desarrollar un

feedback de los productos o servicios de una empresa, esto a causa de que los miembros de una comunidad virtual pueden insertar comentarios u opiniones.

Nuestra segunda dimensión para esta variable es **creación de la propia presencia**, cuya explicación es la siguiente: si una empresa establece un mecanismo comunitario en su propio sitio o establece una comunidad de marca por separado, estará más alineada con los objetivos y valores de la marca del sitio web. Dado que los miembros registrados de la comunidad estarán en la base de datos de la empresa, la comunidad proporcionará oportunidades para el marketing por correo electrónico y la investigación sobre la empresa y sus productos como parte de la relación de aprendizaje con base en un estudio de algunas de las primeras comunidades en línea, Durlacher (1999) sugirió que, dependiendo del sector del mercado, una organización tiene la opción de desarrollar diferentes tipos de comunidad: comunidades de propósito, posición e interés para el B2C, y de profesión para el B2B. (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2014h, p.153). No sólo se trata de tecnología. Es un hecho, que la plataforma de creación de redes es un elemento altamente importante para los esfuerzos comerciales hoy en día. Estar “en línea” y crear la comunidad es un gran primer paso, no obstante, es imperativo dedicar esfuerzos a la calidad de las experiencias que los miembros de una comunidad puedan crear para otros miembros, éstos se entienden como contenidos, (Weber, 2010, p. 83). Los indicadores presentados son: **propósito**, cuyo concepto en la social media es entendido como el grupo de personas que atraviesan el mismo proceso (cual fuere la circunstancia) persiguiendo el lograr un objetivo en concreto para su satisfacción o resolución. Los ejemplos incluyen a las personas que buscan determinado producto o servicio, acciones en línea. Los servicios de comparación de productos o precios entran en esta categoría (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2014i, p.153). **Posición** se define como aquellas personas que se encuentran en una situación determinada, como por ejemplo, padecer un trastorno de salud, o encontrarse en cierta etapa de su vida, entendiéndose mejor como las comunidades establecidas específicamente por los jóvenes o las personas de mayor edad (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2014j, p.153). Así también, tenemos a **Interés** que, básicamente menciona que este tipo de comunidad es para las personas que comparten un interés o una pasión en común; por ejemplo, los deportes, la música o el esparcimiento (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2014k, p.153). Finalmente, se considera a **Profesión**, donde de hecho se destaca su importancia para las empresas que promocionan servicios B2B, es decir las relaciones

comerciales entre marcas. (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2014l, p.153). Así pues, al elaborar esta investigación podremos descubrir si los resultados pondrán incorporarse al conocimiento teórico de las fuentes de libros que optamos para dar el desarrollo a este trabajo. En el desarrollo comprobaremos si al hablar de e-branding y la social media se asociará a la problemática que observamos en la empresa Classic Marble S.A.C.

Como **problema general**, debemos responder ¿Cuál es la relación entre e- branding y social media en la empresa Classic Marble S.A.C., Puente Piedra 2019?. En los problemas específicos tenemos: ¿Cuál es la relación entre El E- Branding y la Creación de la Comunidad a través de Redes Sociales en la empresa Classic Marble S.A.C., Puente Piedra 2019?. ¿Cuál es la relación entre El E- Branding y la Creación de la Propia Presencia en la empresa Classic Marble S.A.C. Puente Piedra, 2019?. ¿Cuál es la relación entre Social Media y Conversaciones en la empresa Classic Marble S.A.C. Puente Piedra, 2019?. ¿Cuál es la relación entre Social Media y Sentimientos en la empresa Classic Marble S.A.C. Puente Piedra, 2019. ¿Cuál es la relación entre Social Media y Recomendaciones en la empresa Classic Marble S.A.C. Puente Piedra, 2019.

Respecto a nuestra justificación teórica, referimos que, con la presente investigación, consolidamos los conceptos teóricos que tratan las variables de e-branding y social media. Analizamos las teorías planteadas y cotejamos resultados tratados en la misma. Asimismo, cabe precisar que es de alta relevancia para las empresas, que reconozcan por medio de las teorías expuestas tratadas por autores referentes en el campo, que las plataformas de social media son un canal de comunicación que proyecta tanto su oferta como su identidad de marca, con sus objetivos respectivos buscando lograr su rentabilidad o retornos de inversión.

La justificación metodológica en la presente investigación, permitirá aportar datos, resultados, conceptos e instrumentos, estadísticos y teóricos, los cuales serán tomados como referencias para discusiones, comparaciones, conclusiones, entre otras acciones que se usarán para futuras investigaciones que busquen replicar o tomar como precedentes lo aquí tratado. Así pues, el desarrollo de esta investigación busca argumentar las relaciones que existen entre las variables y sus dimensiones de estudio, cotejando si tienen efectos positivos o no, siendo de tipo descriptivo. Además, la técnica de la encuesta fue la elegida para la obtención de datos. Así también, ésta fue dirigida a los seguidores (leads potenciales) del social media del objeto de estudio. El diseño de investigación es no experimental. Cada

variable fue estudiada en su contexto natural, asimismo, los resultados estadísticos están representados tanto en gráficos como en tablas a través de programa SPSS para su mejor comprensión.

Por otro lado, tenemos la justificación práctica la cual se conduce a que los resultados de la investigación beneficien a la creación de la comunidad –online– y el desarrollo de la propia presencia –digital– de la empresa Classic Marble S.A.C., cuestiones en las que nos basamos para realizar este estudio, es decir, que la presente investigación se conduce bajo el alcance de los objetivos de la misma. De darse por hecho esta acción, los resultados favorables de la presente investigación aportarían un conocimiento a la empresa Classic Marble S.A.C. y la comunidad, en la estabilidad y desarrollo de una imagen de marca, como también la presencia en línea para las empresas. A la posteridad, los beneficios se traducirían en una mejor comunicación entre empresa cliente, asumidas bajo un feedback, una mayor interacción y afinidad entre empresa cliente que apelaría a los sentimientos, y finalmente, las recomendaciones en línea. Una eficaz campaña en redes sociales tiende a incrementar el conocimiento de una marca.

Ahora bien, refiriéndonos a nuestras **hipótesis**, la investigación tiene las siguientes. Primero, como **hipótesis general**, tenemos que: Existe relación entre E- Branding y Social Media en la empresa Classic Marble S.A.C. Puente Piedra, 2019. Del mismo modo, continuando con las **hipótesis específicas**, presentamos las siguientes: Existe relación entre E- Branding y Creación de la Comunidad a través de Redes Sociales en la empresa Classic Marble S.A.C. Puente Piedra 2019; Existe relación entre E- Branding y Creación de la Propia Presencia en la empresa Classic Marble S.A.C. Puente Piedra, 2019; Existe relación entre Social Media y Conversaciones de la empresa Classic Marble S.A.C. Puente Piedra, 2019; Existe relación entre Social Media y Sentimientos de la empresa Classic Marble S.A.C., Puente Piedra 2019; Existe relación entre Social Media y Recomendaciones de la empresa Classic Marble S.A.C., Puente Piedra 2019.

De igual forma, nuestra investigación también cuenta objetivos. Así tenemos como **objetivo general**: Determinar la relación entre E- Branding y Social Media en la empresa Classic Marble S.A.C. Puente Piedra, 2019. Igualmente, respecto a nuestros **objetivos específicos**: Determinar la relación entre E- Branding y Creación de la Comunidad a través de Redes Sociales en la empresa Classic Marble S.A.C. Puente Piedra, 2019. Determinar la relación

entre E- Branding y Creación de la Propia Presencia en la empresa Classic Marble S.A.C. Puente Piedra, 2019. Determinar la relación entre social media y conversaciones en la empresa Classic Marble S.A.C. Puente Piedra, 2019. Determinar la relación entre social media y sentimientos en la empresa Classic Marble S.A.C. Puente Piedra, 2019, Determinar la relación entre social media y recomendaciones en la empresa Classic Marble S.A.C. Puente Piedra, 2019.

II. MÉTODO

2.1 Tipo y Diseño de Investigación

La investigación presentada es cuantitativa, la cual se define como aquella en donde se recolectan y analizan datos de un estudio y/o investigación, que por supuesto, persigue probar las hipótesis que se le plantean, para su respectiva medición numérica, además de un análisis estadístico. Cabe referir, que se formulan preguntas relevantes e inherentes sobre la investigación para comprobar las teorías que han sido añadidas y tomadas como base. En efecto, lo citado líneas arriba nos aclaró el panorama respecto a la funcionalidad de las encuestas, observando que éstas son medidas estadísticamente para demostraciones del resultado final. Hernández, Fernández y Baptista, (2014).

Por otro lado, entendemos que la información tabulada y ordenada se debe someter a tratamiento por “técnicas de análisis matemático” de carácter estadístico. (Méndez, 2016, p. 255).

Así también, nuestra investigación es de tipo aplicada; la cual está caracterizada por el pragmatismo en sus propósitos, los cuales han de procesarse en su inmediatez y definirse con precisión. Esto también se puede explicar como la investigación que se desarrolla con el fin de actuar, transformar, modificar o producir ciertos cambios en un determinado sector de la realidad. Hernández, Fernández y Baptista (2014).

Otra precisión de alcance de esta investigación, es que se conduce bajo un diseño no experimental, es decir donde no se efectúa manipulación de variable alguna; pero que sí permiten una observación de eventuales variaciones que éstas puedan sufrir en su medio natural para ser analizados. En consecuencia, el análisis de la investigación fue factible tanto que no fue necesario modificar detalle alguno de sus variables. Hernández, Fernández y Baptista (2014).

Finalmente, tenemos que este estudio es transversal. Los diseños transversales son aquellos en donde la investigación recoge datos en un momento específico, fundamentándose en estudiar y explicar la correspondencia existente a dos variables en un momento determinado.

Hernández, Fernández y Baptista (2014) afirma que el tipo de “investigación correlacional busca medir el grado de relación que tiene una variable con la otra”.

Operacionalización de variables

(Siguiete página)

Tabla 1*Matriz de operacionalización e-branding y social media*

VARIABLES	DEF. CONCEPTUAL	DEF. OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA
E- Branding	García, J (2015) “[...] consiste en las acciones y estrategias enfocadas a generar contenidos e información que resalten sus logros, fortalezas y principales características como profesionales o instituciones; a fin de posicionar su marca y reforzar su reputación online” p.15).	Acciones y estrategias con contenidos digitales que buscan resaltar las fortalezas de la marca haciéndolo atractivo para los clientes y logren posicionamiento online. Para esta variable tenemos las siguientes dimensiones: -Conversaciones -Sentimientos -Recomendaciones	Conversaciones	Muro	Ordinal
				Información	
				Fotos	
			Sentimientos	Relevantes	
				Claros	
				Atractivos	
			Recomendaciones	Constantes	
				Información de interés	
				Definir los conceptos	
Social Media	Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2015) “[...] es un foro a través de internet para que grupos con intereses particulares se comuniquen”. p. 352.	Plataforma digital de servicio en línea en el que los miembros tienen la posibilidad de establecer relaciones en base a intereses en común, razones o ideales, que se proyectan a través de opiniones y recomendaciones que entran en una interacción constante. Para esta variable tenemos las siguientes dimensiones: -Creación de la comunidad - Creación de la Propia Presencia	Creación de la comunidad	Página empresarial de Facebook	Ordinal
				Página empresarial de YouTube	
			Creación de la Propia Presencia	Propósito	
				Pasión	
				Interés	
Profesión					

Fuente: Elaboración propia.

2.2 Población, muestra y muestreo

Para la presente investigación, la población estuvo conformada por 720 seguidores de la página de Facebook de la empresa Classic Marble S.A.C. al mes de octubre del año 2019.

Hernández, Fernández y Baptista, refieren este concepto como el “conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones.” (2014, p. 174).

La muestra que se considerará para la presente investigación se explica como aquella que sustancialmente representa un subgrupo de la población. Ahora bien, esto se define como subconjunto de elementos supeditada a un conjunto mayor, definido bajo características compartibles al que llamamos población. Hernández, Fernández y Baptista (2014, p.175).

La muestra representativa está compuesta por 251 seguidores de la Social Media de la empresa Classic Marble al año 2019. De tipo aleatorio simple, Según Hernández, Fernández y Baptista, existe una misma probabilidad de ser seleccionados para todos los elementos que conforman una población, considerando la forma aleatoria de su obtención en las unidades de muestreo (2014, p. 175).

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

Teniendo como datos principales:

n = Tamaño de muestra

Z= 1.96 (Nivel de confianza 95 %)

N = Tamaño de la población (720 seguidores)

p = Probabilidad de que un elemento de la población sea incluido en la muestra (0.50)

q = Probabilidad de que un elemento de la población no sea incluido en la muestra (0.50)

e = Nivel de error dispuesto a cometer (0.05)

$$\frac{(1.96)^2 \times 720 \times 0.50 \times 0.50}{(0.05)^2 (720 - 1) + (1.96)^2 \times 0.50 \times 0.50} = 251$$

Para efectos de esta investigación se ha trabajado con el muestreo probabilístico, siendo explicada por Hernández, Fernández y Baptista como el “subgrupo de la población en que todos los elementos tienen la misma posibilidad de ser elegidos”. (2014, p.175). Gutiérrez (2015), refiere que el muestreo es el procedimiento que consiste en extraer una parte de una población para fines de un estudio, dentro de un universo definido.

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

La técnica aplicada para este trabajo será la encuesta, con el fin de recolectar los datos pertinentes con el único propósito de negar o aceptar las hipótesis planteadas. Bernal sostiene que la encuesta es una manera práctica, concreta y particular que permite la recolección fiable de datos y conocimientos, la cual debe ser suficiente para el estudio (2016, p. 317).

El cuestionario es el instrumento elegido para esta investigación con el que se pretende recolectar información respecto a los intereses de la misma. Hernández, Fernández y Baptista, señala que “es el conjunto de preguntas respecto de una o más variables que se van a medir” (2014, p.217). Este permitirá recopilar la información mediante las preguntas propuestas, para determinar si existe relación entre e- branding y social media en la empresa Classic Marble S.A.C. Puente Piedra, 2019.

La validez Según Hernández, Fernández y Baptista, es el “grado en que un instrumento en verdad mide la variable que se busca medir”. (2014, p. 200). Para este trabajo la validación del cuestionario será verificado por 3 expertos con conocimiento en el tema. Los docentes cuentan con grado de magister quienes actualmente laboran en la Universidad Cesar Vallejo.

Tabla 2

Validación de expertos

Validación de expertos		
Grado	Docente	Opinión de aplicabilidad
Magister	Peña Cerna, Aquiles Antonio	Es aplicable
Magister	Rojas Chacón, Víctor Hugo	Es aplicable
Magister	Romero Farro, Víctor	Es aplicable

Fuente: Elaboración propia.

2.4 Confiabilidad

Para la comprobar la confiabilidad del instrumento, se utilizará el programa estadístico IBM SPSS v.25. Mediante este software se medirá el grado de solidez estadística de cada una de las preguntas y respuestas de los encuestados.

Según Hernández, Fernández y Baptista, se refiere “al grado en que un instrumento produce resultados consistentes y coherentes” (2014, p. 200).

Tabla 3

Grados para evaluar los coeficientes del alfa de Cronbach

Tabla categórica de Confiabilidad
Coefficiente alfa >. 9 es excelente
Coefficiente alfa >. 8 es bueno
Coefficiente alfa >. 7 es aceptable
Coefficiente alfa >. 6 es cuestionable
Coefficiente alfa <. 5 es pobre
Coefficiente alfa <. 5 es inaceptable

Fuente: Adaptado del artículo de Gonzales y Pazmiño.

Tabla 4

Estadístico de fiabilidad- Alfa de cronbach E-Branding

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,960	10

Fuente: SPSS.25

De acuerdo al resultado obtenido por el Alfa de Chronbach, la fiabilidad del instrumento para evaluar la variable e-Branding es de 0.960, es decir que el coeficiente de alfa es excelente, es apropiada para poder aplicarla.

Tabla 5

Estadístico de fiabilidad- Alfa de cronbach Social Media

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,940	10

Fuente: SPSS.25

De acuerdo al resultado obtenido por el Alfa de Chronbach, la fiabilidad del instrumento

para evaluar la variable Social Media es de 0.940 es decir que el coeficiente de alfa es excelente, es apropiada para poder aplicarla.

Tabla 6

Estadístico de fiabilidad- Alfa de cronbach global

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,955	20

Fuente: SPSS.25

Para corroborar la fiabilidad del instrumento, se procedió a realizar el análisis del coeficiente de Alfa de Cronbach global. Siendo el resultado obtenido un (=0.955) lo cual valida el instrumento con una fiabilidad excelente.

2.5 Procedimiento

Una vez validado y siendo confiable las preguntas del cuestionario se procederá con el análisis de datos la misma que será ingresada en una base de datos en Excel de manera que se facilitará la aplicación hacia el programa estadístico IBM SPSS. Con el uso de este programa estadístico se podrá analizar los datos y la información que se obtendrá por las encuestas realizadas acerca del e-branding y social media.

La muestra se seleccionó de forma aleatoria donde se consideró a 251 seguidores de la página de Facebook de un total de 720 como población,

2.6 Métodos de análisis de datos

Para Llinás y Rojas (2015), la estadística descriptiva está compuesta por métodos que incluyan técnicas de recolección, presentación, análisis e interpretación de los datos puestos a investigar.

De acuerdo a los conceptos de estadística inferencial, encontramos que es aquella conformada por ciertos métodos y conjunto de técnicas elaboradas y tratadas de acuerdo a las variables delimitadas de cierto objeto de estudio, donde se hace posible la obtención de conclusiones sobre los tratados de una población, considerando los datos que las muestras representativas proporcionan. Usar la estadística inferencial permite a los investigadores realizar estimaciones e hipótesis basadas en probabilidades; donde finalmente se puede hacer

inferencias, inducir y/o establecer ciertas predicciones respecto a las fuentes de información tratadas en una investigación. Llinás y Rojas (2015)

Por otro lado, la investigación además consideró realizar un análisis descriptivo, que permitió la síntesis e interpretación de los resultados proyectados en tablas graficas de barras, tabuladas con la información requerida de cada dimensión. Esto, gracias a la herramienta estadística descriptiva. Del mismo modo, como se mencionó líneas arriba, se utilizó el método inferencial a causa de la necesidad de la contrastación de hipótesis con el coeficiente de Rho de Spearman, el cual, cabe referir *no sigue una distribución normal*.

Así pues, tenemos que el método de correlación de Rho de Spearman, son coeficientes utilizados para relacionar estadísticamente escalas de tipo Likert y no paramétrica, ya que se aplican en estudios en los que no se cumple con los supuestos de normalidad en los datos. Las variables cualitativas de la investigación, y su condición dentro de la escala no paramétrica y de valor ordinal, permitieron el hecho de este análisis estadístico. Hernández, Fernández y Baptista (2014, p. 200).

2.7 Aspectos éticos

La presente investigación es enteramente producción de los autores. Se ha cumplido con los principios éticos propuestos por la Universidad César Vallejo. Además, se ha citado correspondientemente las fuentes bibliográficas; consideradas como propiedad intelectual de otros autores y sus investigaciones. Para respaldar esta premisa, se utilizó el programa Turnitin que midió el nivel de similitud de nuestra investigación respecto a otras al 27%. Incluyendo antecedentes y teorías. A su vez, como autores nos hemos comprometido a mantener la confiabilidad de los datos obtenidos y provistos por la empresa Classic Marble, S.A.C.

III. RESULTADOS

3.1 Estadísticos descriptivos de conversaciones

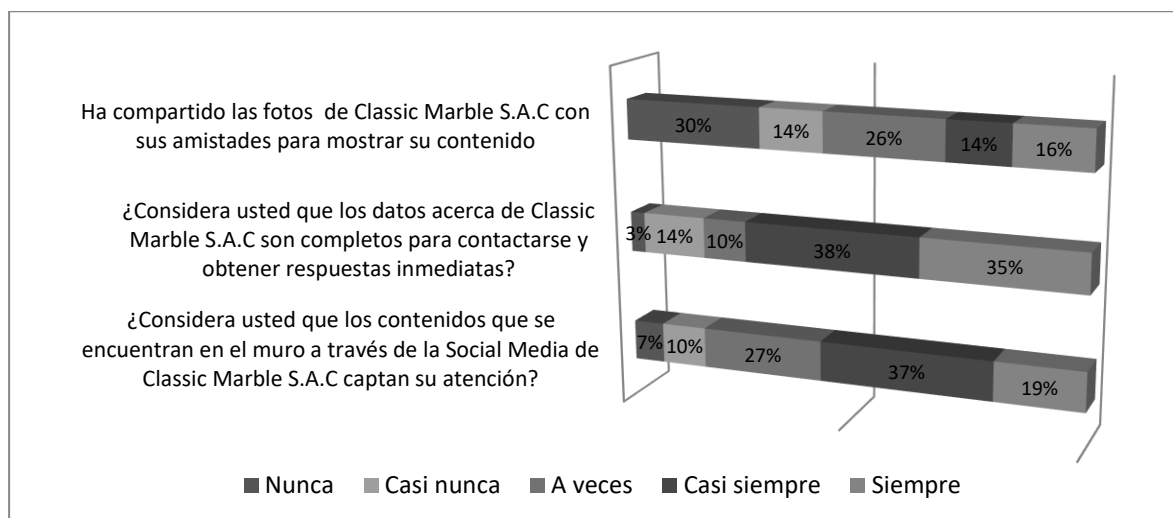


Figura 1 *Conversaciones*

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos IBM SPSS Statistics V.25.

Interpretación:

Como primera interpretación de datos, en nuestra variable de e-branding, tenemos a los indicadores de conversaciones se puede apreciar que el 38% de los encuestados manifiestan que los datos de Classic Marble casi siempre son completos para contactarse y obtener respuestas inmediatas. Por otro lado, un 37% de los encuestados consideran que casi siempre los contenidos que se encuentran en el muro a través de la social media de Classic Marble S.A.C captan su atención.

Estadísticos descriptivos de sentimientos

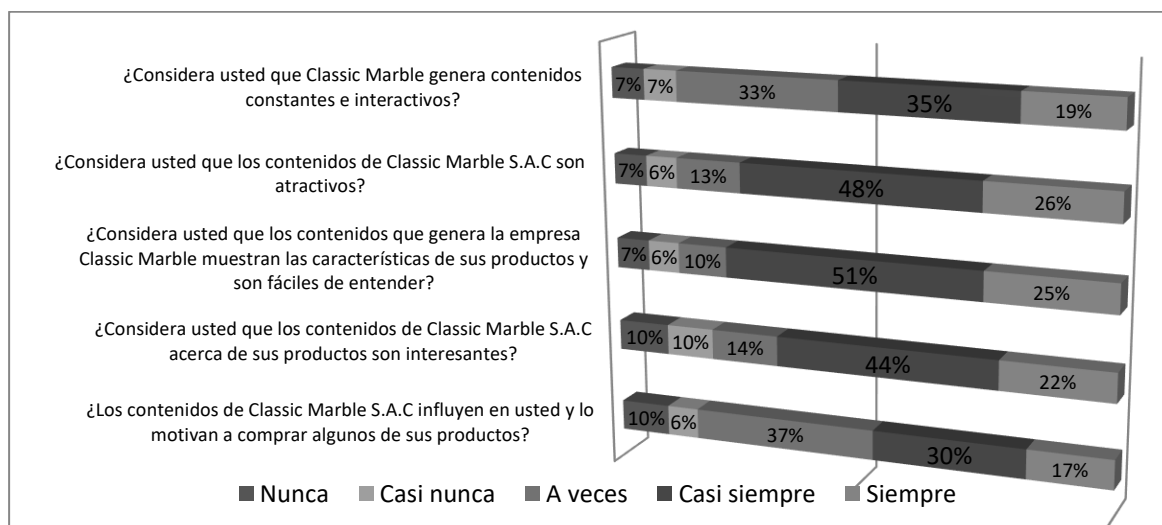


Figura 2 *Sentimientos*

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos IBM SPSS Statistics V.25.

Interpretación:

Ahora bien, otros indicadores de nuestra primera variable son los sentimientos, donde se puede apreciar que el 51% de los encuestados considera que casi siempre los contenidos que genera la empresa Classic Marble muestran las características de sus productos y son fáciles de entender. Asimismo, otro 48% de encuestados considera que casi siempre los contenidos de Classic Marble S.A.C son atractivos.

Estadísticos descriptivos de recomendaciones

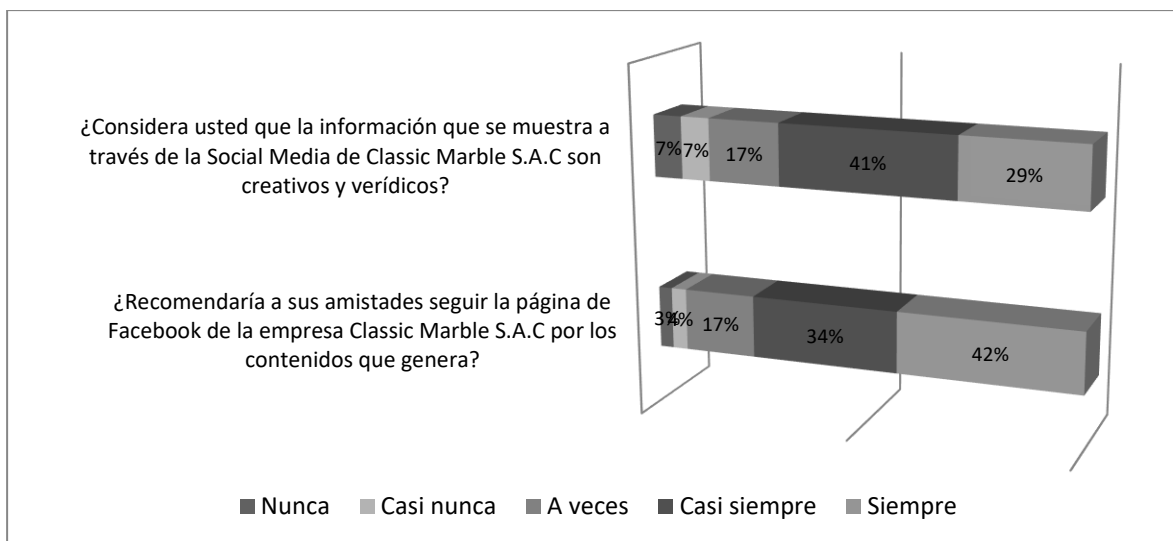


Figura 3 *Recomendaciones*

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos IBM SPSS Statistics V.25.

Interpretación:

Continuando con la interpretación de datos, los indicadores de recomendaciones de la variable e-branding, vemos que se puede apreciar que el 42% de los encuestados estaría siempre dispuesto a recomendar a sus a sus amistades seguir la página de Facebook de la empresa Classic Marble S.A.C por los contenidos que genera. Por otra parte, se cuenta con un 41% de encuestados que considera casi siempre que la información que se muestra a través de social media de Classic Marble S.A.C son creativos y verídicos.

Estadísticos descriptivos de creación de la comunidad

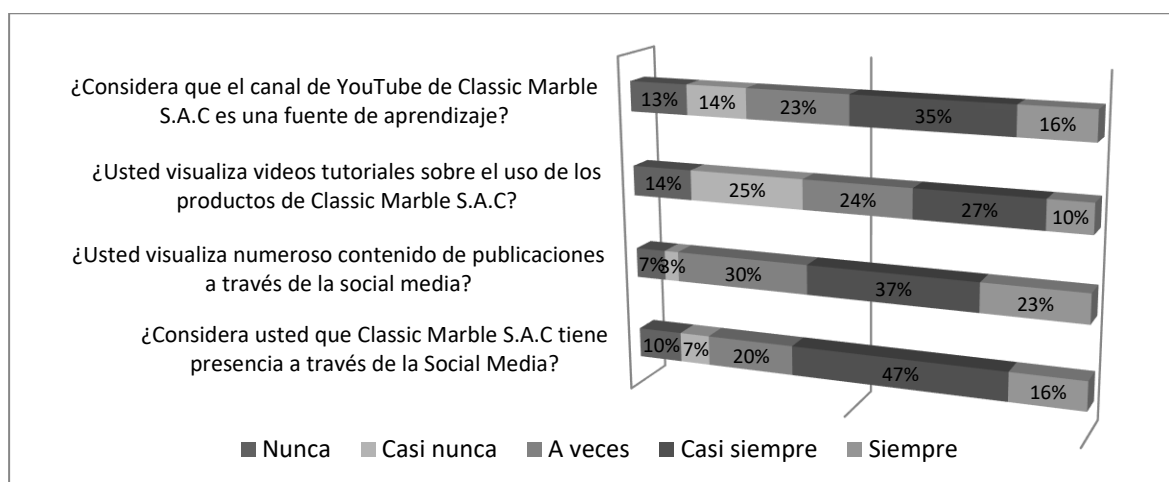


Figura 4 *Creación de la comunidad*

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos IBM SPSS Statistics V.25.

Interpretación:

Por otro lado, en nuestra segunda variable llamada social media, tenemos los indicadores de creación de la comunidad. Aquí se puede apreciar que el 47% de los encuestados considera que Classic Marble S.A.C. casi siempre tiene presencia a través de la social media. Asimismo, un 37% de los encuestados afirma que casi siempre visualiza numeroso contenido de publicaciones a través de la social media de la empresa.

Estadísticos descriptivos de creación de la propia presencia

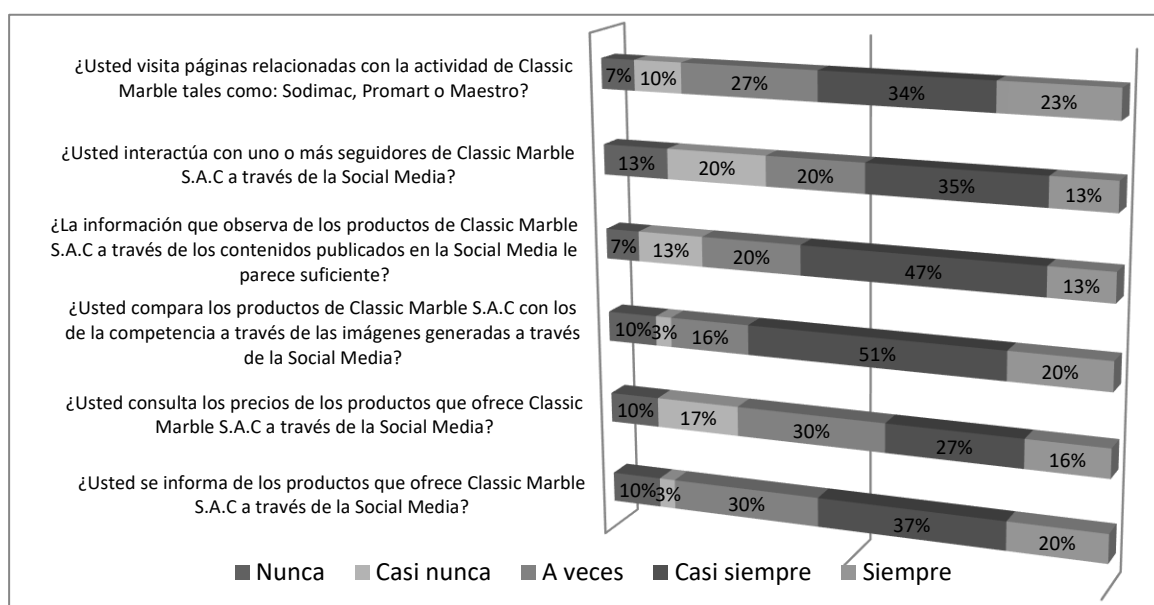


Figura 5 Creación de la propia presencia.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos IBM SPSS Statistics V.25.

Interpretación:

Bajo la variable anteriormente mencionada, los indicadores de creación de la propia presencia nos permiten observar que el 51% de los encuestados casi siempre compara los productos de Classic Marble S.A.C con los de la competencia a través de las imágenes generadas a través de la social media. Por otro lado, un 27% de encuestados considera que casi siempre consulta los precios de los productos de Classic Marble S.A.C a través de la social media.

3.2 Contrastación de hipótesis

a) Prueba de hipótesis general entre e-branding y social media.

H₀: No existe relación entre e-branding y social media de la empresa Classic Marble S.A.C., Puente Piedra 2019.

H₁: Existe relación entre e-branding y social media de la empresa Classic Marble S.A.C., Puente Piedra 2019.

Estrategia de prueba de hipótesis:

Si el valor Sig. es ≥ 0.05 se acepta la hipótesis nula.

Si el valor Sig. es < 0.05 se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 7

Grado de relación según coeficiente de correlación

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

Tabla 8
Prueba de hipótesis correlacional entre e-branding con social media

		Correlaciones		
			E-Branding	Social Media
ORho de Spearman	E-Branding	Coeficiente de correlación	1,000	,731**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	251	251
	Social Media	Coeficiente de correlación	,731**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	251	251

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

Interpretación:

En la tabla se puede observar que el valor de Sig. (Bilateral) es 0.000, que resulta menor al valor α (intervalo de significancia) 0.05. Así pues, se llega a rechazar la hipótesis nula, y se llega a aceptar la hipótesis alterna, el cual indica que sí existe relación entre las variables e-branding y social media. Además, se muestra que la magnitud del coeficiente de correlación es positiva considerable (0,731).

En conclusión, se nota un alto nivel de evidencia estadística para poder llegar afirmar la relación positiva entre ambas variables. Esto confirma la teoría trabajada durante la presente investigación, considerando que acciones que se promuevan dentro del e-branding resultan en un mejor desarrollo de la social media.

b) Prueba de hipótesis específica entre e-branding y creación de la comunidad

H₀: No existe relación entre e-branding y creación de la comunidad de la empresa Classic Marble S.A.C., Puente Piedra 2019.

H₁: Existe relación entre e-branding y creación de la comunidad de la empresa Classic Marble S.A.C., Puente Piedra 2019.

Estrategia de prueba de hipótesis:

Si el valor Sig. es ≥ 0.05 se acepta la hipótesis nula.

Si el valor Sig. es < 0.05 se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 9*Prueba de hipótesis correlacional entre e-branding y creación de la comunidad*

		Correlaciones		
			E-Branding	Creación de la comunidad
Rho de Spearman	E-Branding	Coeficiente de correlación	1,000	,685**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	251	251
	Creación de la comunidad	Coeficiente de correlación	,685**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	251	251

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

Interpretación:

En la tabla se puede observar que el valor de Sig. (Bilateral) es 0.000, que resulta menor al valor α (intervalo de significancia) 0.05. Por lo tanto, se opta por rechazar la hipótesis nula, y se llega a aceptar la hipótesis alterna, el cual indica que sí existe relación entre las variables e-branding y creación de la comunidad (Dimensión 1 de la variable social media). Además, se muestra que la magnitud del coeficiente de correlación es positiva considerable (0,685). Así entonces, se concluye que existe una evidencia estadística suficiente que demuestra que existe una correlación positiva considerable entre la primera variable y la primera dimensión de la segunda variable. Esto confirma la teoría trabajada durante la presente investigación, considerando que acciones que se promuevan del e-branding conducen un mejor establecimiento de la creación de la comunidad.

c) Prueba de hipótesis específica entre e-branding y creación de la propia presencia

H₀: No existe relación entre e-branding y creación de la propia Presencia de la empresa Classic Marble S.A.C., Puente Piedra 2019.

H₁: Existe relación entre e-branding y creación de la propia presencia de la empresa Classic Marble S.A.C., Puente Piedra 2019.

Estrategia de prueba de hipótesis:

Si el valor Sig. es ≥ 0.05 se acepta la hipótesis nula.

Si el valor Sig. es < 0.05 se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 10

Prueba de hipótesis correlacional entre e-branding y creación de la propia presencia

		Correlaciones		
			E-Branding	Creación de la propia presencia
Rho de Spearman	E-branding	Coefficiente de correlación	1,000	,706**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	251	251
	Creación de la propia presencia	Coefficiente de correlación	,706**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	251	251

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

Interpretación:

En la tabla se puede observar que el valor de Sig. (Bilateral) es 0.000, que resulta menor al valor α (intervalo de significancia) 0.05. Por ello, se llega a rechazar la hipótesis nula, y se llega a aceptar la hipótesis alterna, el cual indica que sí existe relación entre las variables e-branding y creación de la propia presencia (Dimensión 2 de la variable social media). Además, se muestra que la magnitud del coeficiente de correlación es positiva muy fuerte (0,706).

Así entonces, se concluye que existe una evidencia estadística suficiente que demuestra que existe una correlación positiva considerable entre la primera variable y la segunda dimensión de la segunda variable. Esto confirma la teoría trabajada durante la presente investigación. Considerando que acciones que se promuevan del e-branding afectarán de forma positiva la creación de la propia presencia.

d) Prueba de hipótesis específica entre social media y conversaciones

H₀: No existe relación entre social media y conversaciones de la empresa Classic Marble S.A.C., Puente Piedra 2019.

H₁: Existe relación entre social media y conversaciones de la empresa Classic Marble S.A.C., Puente Piedra 2019.

Estrategia de prueba de hipótesis:

Si el valor Sig. es ≥ 0.05 se acepta la hipótesis nula.

Si el valor Sig. es < 0.05 se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 11

Prueba de hipótesis correlacional entre social media y conversaciones

		Correlaciones		
			Social Media	Conversaciones
Rho de Spearman	Social Media	Coefficiente de correlación	1,000	,681**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	251	251
	Conversaciones	Coefficiente de correlación	,681**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	251	251

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

Interpretación:

En la tabla se puede observar que el valor de Sig. (Bilateral) es 0.000, que resulta menor al valor α (intervalo de significancia) 0.05. Por ello, se llega a rechazar la hipótesis nula, y se llega a aceptar la hipótesis alterna, el cual indica que sí existe relación entre la variable social media y conversaciones (Dimensión 1 de la variable e-branding). Además, se muestra que la magnitud del coeficiente de correlación es positiva considerable (0,681).

Así entonces, se concluye que existe una evidencia estadística suficiente que demuestra que existe una correlación positiva moderada entre la segunda variable y la primera dimensión de la primera variable. Esto confirma la teoría trabajada durante la presente investigación, considerando que conversaciones que se realicen dentro de la social media por parte de los usuarios, conducen a un mejor feedback entre empresa y usuario, esto regido por el contenido generado en la social media.

e) Prueba de hipótesis específica entre social media y sentimientos

H₀: No existe relación entre social media y sentimientos de la empresa Classic Marble S.A.C., Puente Piedra 2019.

H₁: Existe relación entre social media y sentimientos de la empresa Classic Marble S.A.C., Puente Piedra 2019.

Estrategia de prueba de hipótesis:

Si el valor Sig. es ≥ 0.05 se acepta la hipótesis nula.

Si el valor Sig. es < 0.05 se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 12

Prueba de hipótesis correlacional entre social media y sentimientos

		Correlaciones		
			Social Media	Sentimientos
Rho de Spearman	Social Media	Coefficiente de correlación	1,000	,793**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	251	251
	Sentimientos	Coefficiente de correlación	,793**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	251	251

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

Interpretación:

En la tabla se puede observar que el valor de Sig. (Bilateral) es 0.000, que resulta menor al valor α (intervalo de significancia) 0.05. Por ello, se llega a rechazar la hipótesis nula, y se llega a aceptar la hipótesis alterna, el cual indica que sí existe relación entre la variable social media y sentimientos (Dimensión 2 de la variable e-branding). Además, se muestra que la magnitud del coeficiente de correlación es positiva muy fuerte (0,793).

Así entonces, se concluye que existe una evidencia estadística suficiente que, demuestra que existe una correlación positiva muy fuerte entre la segunda variable y la segunda dimensión de la primera variable. Esto confirma la teoría trabajada durante la presente investigación, considerando que los sentimientos juegan un rol determinante en la social media, pues las percepciones que se tengan de los contenidos expuestos, van a ser aceptados o rechazados por parte de los seguidores, esto se sujeta a las menciones o reacciones positivas, neutrales o negativas que se expresen dentro de las plataformas virtuales acerca de los que la empresa le proyecte.

f) Prueba de hipótesis específica entre social media y recomendaciones

H₀: No existe relación entre social media y recomendaciones de la empresa Classic Marble S.A.C., Puente Piedra 2019.

H₁: Existe relación entre social media y recomendaciones de la empresa Classic Marble

S.A.C., Puente Piedra 2019.

Estrategia de prueba de hipótesis:

Si el valor Sig. es ≥ 0.05 se acepta la hipótesis nula.

Si el valor Sig. es < 0.05 se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 13

Prueba de hipótesis correlacional entre social media y recomendaciones

		Correlaciones		
			Social Media	Recomendaciones
Rho de Spearman	Social Media	Coefficiente de correlación	1,000	,639**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	251	251
	Recomendaciones	Coefficiente de correlación	,639**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	251	251

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

Interpretación:

En la tabla se puede observar que el valor de Sig. (Bilateral) es 0.000, que resulta menor al valor α (intervalo de significancia) 0.05. Por ello, se llega a rechazar la hipótesis nula, y se llega a aceptar la hipótesis alterna, el cual indica que sí existe relación entre la variable social media y sentimientos (Dimensión 2 de la variable e-branding). Además, se muestra que la magnitud del coeficiente de correlación es positiva considerable (0,639).

Así entonces, se concluye que existe una evidencia estadística suficiente que, demuestra que existe una correlación positiva muy fuerte entre la segunda variable y la tercera dimensión de la primera variable. Esto confirma la teoría trabajada durante la presente investigación, donde se entiende que las herramientas sociales digitales son una fuente de oportunidades de negocio, al considerársele publicidad boca a boca, entendido como la interacción por recomendaciones a partir de compartir, comentar y seguir contenido publicado en la social media.

IV. DISCUSIÓN

Finalmente, se puede apreciar que el 51% de los encuestados casi siempre compara los productos de Classic Marble S.A.C. con los de la competencia a través de las imágenes generadas a través de la Social Media. Por otro lado, un 47% de encuestados considera que casi siempre la información que observa de los productos de Classic Marble S.A.C a través de los contenidos publicados en la Social Media le parece suficiente. Además, midiendo la relación entre e-branding y social media, donde su magnitud de coeficiente Rho de Spearman = (0,731), notándose positiva considerable. Es decir que ante mayores acciones de e-branding se tendrá un mejor desarrollo de la social media de la empresa Classic Marble S.A.C. Esta idea se sujeta con el desarrollo de contenido dentro de la social media, a la razón de que es en su mayoría es gráfico, pues capta en mejor manera las propuestas de información que propone la marca para destacar sus atributos diferenciales, al mismo tiempo de ofertar sus productos de forma online.

Estos resultados hallan concordancia con lo referido por García (2019), donde afirma que sí existe influencia de la social media en la imagen corporativa. Ahora bien, es más que conveniente precisar que esta investigación es de tipo correlación causal, pues profundiza aún más en la relación de ambas variables trabajadas tanto en nuestra investigación como en la citada. Esta última es apoyada en la prueba del Chi-cuadrado de Pearson donde el nivel de significancia resultó ser 0,009, lo que indica que el valor de P (0.009) es menor que el nivel de significancia (0.05) rechazando su hipótesis nula (H0) y aceptando su hipótesis alterna (H1) determinando que sí existe influencia entre ambas variables. Por lo que se confirma que la imagen corporativa es la presentación de cualquier organización, incluyendo las plataformas virtuales, en donde el pilar fundamental es la identidad de marca que, por medio de publicaciones de contenidos en social media, refuerzan la identidad y consolidan la comunidad de marca, para poder destacar en las plataformas online.

Por otro lado, en nuestros resultados también podemos apreciar que el 42% de los encuestados estaría siempre dispuesto a recomendar a sus amistades seguir la página de Facebook de la empresa Classic Marble S.A.C por los contenidos que genera. Por otra parte, se cuenta con un 41% de encuestados que considera casi siempre la información que se muestra a través de la Social Media de Classic Marble S.A.C son creativos y verídicos. Además, midiendo la relación entre el e-branding y la creación de la comunidad, donde su magnitud de coeficiente Rho de Spearman = (0,685), notándose positiva considerable. Es

decir que, ante mayores esfuerzos de e-branding, se establecerá mejor la creación de la comunidad para la social media de la empresa Classic Marble S.A.C., Dado esto, se explicaría cómo las recomendaciones de los seguidores podrían asentar a otros nuevos seguidores para la marca. Esto se le atribuye a la comunicación C2C, entendiendo que la creación de la comunidad tiene una alta dependencia de los seguidores, incluso pueden superar a las acciones que la empresa emprenda dirigidas a cumplir este objetivo. Del mismo modo, y en relación estrecha a la premisa anterior, se toma en cuenta que los atributos creativos y verídicos son atractivos para nuevos seguidores, lo que beneficiaría en gran manera la captación de nuevos seguidores que contribuyan a fundamentar la creación de la comunidad de la empresa Classic Marble S.A.C.

Estos resultados coinciden con los expuestos por Laroche (2013), donde afirma que las relaciones entre clientes con los elementos de marca de confianza, tienen efectos positivos ($= 0.397$, $p < 0,05$). Además, la relación cliente / otros clientes también tienen un efecto positivo significativo en la confianza de la marca, ($= 0.375$, $p < 0,05$). Finalmente, el efecto de la relación cliente / empresa en la confianza de la marca también es positivo significativo ($=0,114$, $p < 0,05$). Es decir, una mejor apreciación de la marca está fundamentada en la percepción de la confianza que los seguidores mantengan. Esto último está directamente relacionado con las recomendaciones que se puedan expresar por el contenido seguido, comentado y compartido por los seguidores. Pues se entiende que la confianza en la percepción de los contenidos publicados en social media, es vital para que cada seguidor comunique la marca a otros seguidores.

En nuestros resultados el 35% de encuestados afirma que casi siempre interactúa con uno o más seguidores de Classic Marble S.A.C. a través de la social media. Del mismo modo, un 37% de encuestados refiere que se informa de los productos que ofrece Classic Marble S.A.C. a través de la social media. Además, midiendo la relación entre e-branding y creación de la propia presencia, se muestra que la magnitud del coeficiente de correlación es positiva considerable (0,706). Es decir que ante mayores acciones de e-branding, se refuerza la creación de la propia presencia, por el hecho de que la información de la marca compartida entre seguidores de Classic Marble S.A.C., construye una imagen de marca única, independientemente diseñada de lo que Classic Marble S.A.C. pueda proponer en sus publicaciones y/o distintos esfuerzos mercadológicos. Ahora bien, esto se debe a que la

percepción global de los seguidores, apoyada en sus comentarios, opiniones y el compartir de las publicaciones, sigue una autonomía propia, otorgada por la libertad de las distintas plataformas online.

Estos resultados entran a una comparativa con lo expuesto por Romero (2018), cuyos resultados señalan una relación positiva entre publicidad en redes y branding, con un coeficiente de correlación (Rho de Spearman) de 61%, que explica que ambas variables se relacionan de manera directa y significativa. Así pues, se explica que los contenidos publicados en redes sociales de las instituciones educativas especializadas en idiomas, siguen una ruta comunicacional publicitaria efectiva, pues la marca y los seguidores se interrelacionan en mejor manera., considerando así la construcción de la propia presencia.

En nuestros resultados podemos observar que un 38% de encuestados manifestaron que casi siempre los datos de Classic Marble son completos para contactarse y obtener respuestas inmediatas. Por otro lado, un 37% de los encuestados consideran que casi siempre los contenidos que se encuentran en el muro a través de la Social Media de Classic Marble S.A.C captan su atención. Además, midiendo la relación entre social media y conversaciones, donde su magnitud de coeficiente Rho de Spearman = (0,681), notándose positiva considerable. Es decir que, ante mayores esfuerzos que se realicen en la social media, se establecerá mejor las conversaciones para dirigir la construcción de un branding digital auténtico para Classic Marble S.A.C. Dado esto, se explicaría cómo la integración de una comunidad online de una marca puede depender directamente del desarrollo de las conversaciones, para posteriormente lograr una afinidad entre seguidores como comunidad, donde se compartan preferencias e intereses en común, estableciendo así una identidad y unicidad de marca, que permita delimitar las características del público objetivo (en este caso, entendidos como seguidores).

Esto hace eco de la investigación propuesta por Miñano (2019), donde se enfatiza que las acciones que realizan los seguidores dentro de las redes sociales son los pilares para un correcto establecimiento de la social media. Los resultados obtenidos de esta investigación, refieren los principales usos de las redes sociales donde: “buscar información” 56%, “seguir empresas” 11%, “enterarse de eventos” 27% y “comprar productos y/o servicios” 6%. Los resultados que exponen estos datos, permiten suponer que la dinámica de acciones que se realizan en las redes sociales conduce favorablemente al hecho de permanecer conectado.

Esto comprueba que un buen social media está precedido por conversaciones encaminadas a compartir intereses y preferencias en común, que aviven la dinámica de los contenidos publicados en social media. Asimismo, esta idea se refuerza en la necesidad humana natural de formar sociedades y establecer vínculos notables entre personas y organizaciones.

En nuestros resultados se puede observar que un 30% de encuestados manifestaron que los contenidos de Classic Marble S.A.C casi siempre influyen y motivan a comprar sus productos. Asimismo, un 44% considera que los contenidos publicados por Classic Marble S.A.C. Casi siempre son interesantes. Además, midiendo la relación entre social media y sentimientos, se muestra que la magnitud del coeficiente de correlación es positiva muy fuerte (0,793). Es decir que ante una mejor elaboración y desarrollo de contenido en la social media, se tendrá en sentimientos, una mayor reacción positiva de los contenidos expuestos, lo que derivará en un mayor interés de los seguidores hacia los productos ofertados, que son publicados dentro de los contenidos de la social media de la empresa.

Estos resultados se comparan con los obtenidos por Arones (2018), en donde la red social Facebook se relaciona positivamente con el comercio electrónico, tomando en cuenta los coeficientes de correlación Pearson (0,519), considerándose de relación positiva moderada. Asimismo, se precisa un valor de significancia de (0.00) que es menor a 0.05. Esto evidencia estadísticamente que, aquellas publicaciones que despierten interés en los seguidores de una marca en Facebook, viabilizan que se efectúe una oferta de productos dentro de la social media. Lo que respalda la idea de que las redes sociales son un medio de motivación e influencia de compra, siempre y cuando los productos sean exhibidos adecuadamente dentro de los contenidos publicados en la social media.

En nuestros resultados podemos observar que el 42% de los encuestados estaría siempre dispuesto a recomendar a sus a sus amistades seguir la página de Facebook de la empresa Classic Marble S.A.C por los contenidos que genera. Por otra parte, se cuenta con un 41% de encuestados que considera casi siempre que la información que se muestra a través de la Social Media de Classic Marble S.A.C son creativos y verídicos. Además, midiendo la relación entre social media y recomendaciones, se muestra que la magnitud del coeficiente de correlación es positiva considerable (0,639). Es decir, que ante mayores acciones de creación de contenido y opiniones compartidas entre los seguidores y la empresa en social

media, se obtendrán mejores recomendaciones. Asimismo, las recomendaciones positivas de los seguidores se conducen favorablemente, siempre y cuando, sean antecedidas por publicaciones precisas de información de interés de la empresa, dentro de la social media. Así los seguidores asocian lo que la información de una marca expresa, añadido a lo que otros seguidores entienden y sienten por la marca.

Estos resultados se alinean a los obtenidos por Palacios (2018), donde se plantea que el boca-boca online de una marca en la social media tiene una relación positiva respecto a la actitud de marca. Esto se evidencia en los resultados estadísticos, donde se tiene un indicador de correlación de 0.576 y un nivel de significancia < 0.001 , lo que expone que hay una relación considerable entre ambas variables, además claro, de ser significativa. Así pues, se concluye que el boca-boca online, asumido en las recomendaciones, afecta de manera positiva al establecimiento de la social media de una marca.

V. CONCLUSIONES

Primera. Se observa que, si existe relación entre las variables de estudios aplicadas a la empresa Classic Marble S.A.C, ya que los resultados de la investigación indica una correlación de ($Rho=0.731$), lo cual señala una correlación positiva muy fuerte. En consecuencia, la relación es directa. Es decir, que a mayor esfuerzo en las acciones de e-branding, se tendrá una mejor implementación y desarrollo de social media.

Segunda. Se determina que existe relación entre e-branding y creación de la comunidad. El nivel de correlación de ($Rho=0.685$), lo cual indica una relación positiva considerable. De acuerdo a los resultados obtenidos se puede indicar que la relación es directa, es decir que, a previa planeación de desarrollo de contenidos el e-branding será más efectivo, por lo tanto, se cimentará mejor la creación de la comunidad.

Tercera. La relación que existe entre e-branding y creación de la propia presencia es positiva muy fuerte, dado que los resultados indican ($Rho=0.706$) de relación entre la variable y dimensión de estudio, siendo aplicada a la empresa Classic Marble S.A.C. En consecuencia, la relación es directa, es decir a mayores acciones de e-branding, mejor se perfilará la creación de la propia presencia.

Cuarta. Se determinó que si existe relación entre social media y conversaciones. El nivel de correlación de ($Rho=0.681$) lo cual indica una relación positiva considerable, concluyendo que la relación obtenida es directa, pues a mayor contenido de real importancia en la social media mayor índice de conversaciones positivas de los seguidores.

Quinta. Se determina que si existe relación entre social media y sentimientos. El nivel de correlación de ($Rho=0.703$) lo cual indica una relación positiva muy fuerte. Concluyendo que la relación obtenida es directa, Es decir, a mayor contenido que conecte a los clientes con las publicaciones, mayor percepción positiva por parte de los usuarios.

Sexta. Para terminar con las conclusiones del estudio realizado se determinó que, si existe relación entre social media y recomendaciones. El nivel de la correlación de ($Rho=0.639$) lo cual es correlación positiva considerable. De acuerdo a los resultados obtenidos se puede indicar que la relación es directa, es decir al generar mayor contenido valioso y atender las solicitudes de los clientes en la social media, mayor nivel de recomendación se genera.

VI. RECOMENDACIONES

Primera. Se recomienda al área comercial trabajar en la construcción de una experiencia de marca, con la publicación de contenidos periódicos (guiada por el calendario de publicaciones a elaborar). Allí se puede destacar los atributos diferenciales, tanto el precio, la calidad, el prestigio, la durabilidad, la historia de la empresa y la relación con nuestros clientes más destacados; para comunicar a través de la social media lo que representa la marca a sus seguidores. Esta recomendación puede tomar pie entre los meses de enero-marzo del siguiente año, para perfilar una secuencia de publicación.

Segunda. Se recomienda al área comercial diseñar estrategias creativas y atractivas para los seguidores, de acuerdo a las tendencias gráficas actuales, y a las tendencias en noticias nacionales e internacionales que puedan ser replicables por la página de Classic Marble S.A.C., lo que beneficiará en gran manera despertar el interés de la atención de los seguidores, que contribuyan a establecer la identidad gráfica de la empresa.

Tercera. Se recomienda generar contenido relevante, actual e informativo respecto a las últimas tendencias de los productos ofertados en el mercado latinoamericano; esto nos permitirá conectar con cada uno de los seguidores de habla hispana, pues somos más proclives a ingresar a las comunidades virtuales de páginas similares a la marca de Classic Marble S.A.C., que se comuniquen en el mismo idioma; esto debido a la viralización de contenidos. De este modo, la marca conocerá lo que los clientes buscan, piensan y sienten de un producto, al visualizar los contenidos expuestos en la social media.

Cuarta. Se recomienda al área comercial la creación de una subárea de comunicaciones digitales, para manejar específicamente las comunicaciones de la social media, esto para monitorear las consultas, quejas, reclamaciones, sugerencias y cualquier otro apunte de los seguidores, con el objetivo de mantener una comunicación más directa y dinámica. De este modo, el contenido que se muestre debe adaptarse al mensaje que queremos que llegue al cliente y a la forma que queremos que la marca sea reconocida, poniendo en práctica lo expuesto, se va a generar conversaciones positivas entre los usuarios. En este sentido, la propuesta de la creación del calendario de publicaciones, también consignará los pasos a seguir cuando la marca tenga una consulta al inbox de Facebook de la empresa, para lograr

un mejor índice de respuesta.

Quinta. Se recomienda al área comercial, en los actos de comunicación para la social media, proyectar contenidos realmente interesantes para su público objetivo, utilizando anuncios con colores vivos, imágenes que muestren al detalle todas las especificaciones de los productos ofertados, utilizar enlaces URL para la redirección a su plataforma de Youtube. Esto despertará acciones positivas en los clientes, logrando captar la atención de su público objetivo, en el hecho de acceder a las posibles réplicas de los contenidos publicados, en compartir, seguir y comentar.

Sexta. Se recomienda al área comercial la creación e implementación de un calendario de publicaciones, donde se apuntes los contenidos relevantes a difundir. Esto beneficiará la programación de publicaciones automática, pues el tiempo de publicación determinará una dinámica de publicaciones que logrará ubicar el perfil de la marca de Classic Marble S.A.C., en la ventana inicio de los seguidores. Esta acción puede tomar pie en el mes de diciembre del 2019, para abordar su implementación durante el primer mes del año 2020.

VII. REFERENCIAS

- Adán, P., Arancibia, R., López, A., Ramírez, J., Sospedra, R., & Valladares, Á. (2015). *B2S Marketing digital para empresas y personas*. España: AlfaOmega.
- Arones, F. (2018). Red Social Facebook y su relación con el Comercio Electrónico en los colaboradores del grupo de compraventa Huánuco Ventas. Tesis para optar el título de licenciado en administración de empresas, Universidad de Huánuco, Huánuco. Recuperado de: <http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1533/ARONES%20CHUQUILLLaNUI%2c%20FRANS%20ANTONY.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ashley, C. (2014). Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and consumer Engagement *Psychology & Marketing*.
- Bernal, C. (2016). Metodología de la investigación. (4ta edición). Colombia: PEARSON.
- Chaffey, D., & Chadwick, E. (2014). *Marketing digital: Estrategia, implementación y práctica*. México: Pearson Educación.
- De Gabriel, J. (2010). *Internet Marketing 2.0*. España: Reverté.
- De Vries, L y otros. (2012). Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the. *Journal of Interactive Marketing*.
- Davis, M. (2010). *Fundamentos de Branding*. España: PARRAMON.
- Dimitriadis, G. T. (2014). Brand strategies in social media. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Estrade, J., Jordán, D., y Hernández, M. (2013). *Marketing digital: Marketing móvil, SEO y analítica web*. España: Anaya Multimedia.
- García, W. (2015). *E-Branding personal y corporativo*. Lima: Macro.
- García, E. (2019). El Social Media en la imagen Corporativa del Hospital Carlos Lafranco Lahoz. Tesis para optar grado de Maestra en Administración de Negocios - MBA, Universidad CésarVallejo, Lima. Recuperado de: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/29508/Garcia_MEJ.pdf?sequence=1&isllowed=y
- Gensler, S., Vólckner, F., Liu-Thompkins, Y., y Wiertz, C. (2013). Managing brands in the social media environment. *Journal of interactive Marketing*, 242-256.
- Gorospe, H. Z.-B. (2012). *Guía del Social Media Marketing*. Madrid: ESIC.

Gutierrez, F. (2015). Apuntes de conceptos básicos para muestreo estadístico. Para estudiantes de programas de doctorado en ciencias administrativas. Obtenido de Apuntes de conceptos básicos para muestreo estadístico. Para estudiantes de programas de doctorado en ciencias administrativas.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. México: McGrawHill.

Holloman, C. (2012). *MBA en Social Media: Desarrollo y aplicación de estrategias para utilizar los medios sociales con ventaja*. España: Profit.

Ismail, A. R. (octubre de 2017). The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty: The mediation effect of brand and value consciousness. *Asia Pacific Journal of Marketing*, 129-144.

Trainor, A (. (2014). Social media technology usage and customer relationship performance: *Journal of Business Research*.

LLinas Solano, H., & Rojas Álvarez, C. (2015). Estadística descriptiva y distribuciones de probabilidad. Recuperado de:

<https://books.google.com.pe/books?id=43haDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=estadística+descriptiva+e+inferencial&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEWjtlPOEot3iAhVC1VkKHZ1 xDgcQ6AEIPTAE#v=onepage&q&f=false>

Méndez, C. (2016). *Metodología: Diseño y Desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales*. México: LIMUSA.

Miñano, J. (2016). Estrategia de comunicación para el posicionamiento de la marca APECA a través de herramientas de Social Media. Tesis para optar el título de licenciado en administración, Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo. Recuperado de: http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/4966/mi%20c3%b1anochong_juan.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Laroche, M. (2013). To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media? *International Journal of Information Management*.

Medina, A. (2016). *El futuro de la Comunicación. Píldoras de publicidad, marketing y medios digitales*. Lima: PIRÁMIDE.

Macía, F. (2015). *Marketing online 2.0*. Madrid: Anaya multimedia.

Nguyen, B., Yu, X., Melewar, T., y Chen, J. (2015). Brand innovation and social media: Knowledge acquisition from social media, market orientation, and the moderating role

- of social media strategic capability. *Industrial Marketing Management*, 11-25.
- Palacios, M. (2018). La influencia de las redes sociales en la intención de compra de productos para bebés. Tesis presentada en satisfacción parcial de los requerimientos para obtener el grado de Maestro en Marketing, Universidad ESAN, Lima. Obtenido de https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/ESAN/1296/2018_MAM_16-1_03_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Quijandría, E. (2017). Relación entre la publicidad en redes sociales con el branding del Icpna de Miraflores. Tesis para optar grado académico de Maestra en Publicidad, Universidad San Martín de Porres, Lima. Recuperado de: http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/3962/3/quijandria_ce.pdf
- Rodríguez, I. (2008). *Marketing.com y comercio electrónico en la sociedad de la información*. Madrid: Esic.
- Rojas, P., y Redondo, M. (2013). *Cómo preparar un plan de social media marketing*. España: Gestión 2000.
- Sánchez, H. (2002). *Metodología y diseños en la investigación científica*. Editorial Universitaria, Lima.
- Sáez, J. (2017). Investigación educativa. Fundamentos teóricos, procesos y elementos prácticos. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=jpgtDwAAQBAJ&pg=PT124&dq=spearman+no+parametrica&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwibkZylsN3iAhWPmlkKHW68CHwQ6AEILjAB#v=one_page&q=spearman%20no%20parametrica&f=false.
- Santambrosio, M., & Patricia, A. (2014). *Tu plan de marketing digital en una semana*. España: Planeta.
- Somalo, I. (2011). *Todo lo que hay que saber de Marketing Online y comunicación Digital*. España: Wolters Kluwer.
- Tica, G., y Pineda, D. (Abril de 2018). *El marketing digital en las redes sociales Facebook, LinkedIn y YouTube y su influencia en la fidelización de clientes de la empresa Atanasovski Corredores de seguros*. Lima, Lima, Perú. Obtenido de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/623548/Pineda_RD.pdf?sequence=13&isAllowed=y
- Velilla, J. (2015). *Branding. Tendencias y retos en la comunicación de marca*. España:

UOC.

Weber, L. (2010). *Marketing en las Redes Sociales*. México: McGrawHill.

Zarella, D., y Zarella, H. (2014). *Marketing con facebook*. España: Anaya Multimedia.

Zunzarren, H., y Bértol, G. (2012). *Guía del Social Media Marketing*. España: Esic.

VIII. ANEXOS

Anexo N° 1

Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES			METODOLOGÍA
			VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	
<p>Problema General ¿Cuál es la relación entre e-branding y social media en la empresa Classic Marble S.A.C. Puente Piedra, 2019?</p> <p>Problemas Específicos ¿Cuál es la relación entre e-branding y creación de la comunidad a través de Redes Sociales en la empresa Classic Marble S.A.C. Puente Piedra, 2019?</p> <p>¿Cuál es la relación entre e-branding y la creación de la propia presencia en la empresa Classic Marble S.A.C. Puente Piedra, 2019?</p> <p>¿Cuál es la relación entre social media y conversaciones en la empresa Classic Marble S.A.C. Puente Piedra, 2019.</p> <p>¿Cuál es la relación entre social media y sentimientos en la empresa Classic Marble S.A.C. Puente Piedra, 2019.</p> <p>¿Cuál es la relación entre social media y recomendaciones en la empresa Classic Marble S.A.C. Puente Piedra, 2019.</p>	<p>Objetivo General -Determinar la relación entre El E- Branding y la Social Media en la empresa Classic Marble S.A.C. Puente Piedra, 2019.</p> <p>Objetivos Específicos -Determinar la relación entre El E- Branding y la Creación de la Comunidad a través de Redes Sociales en la empresa Classic Marble S.A.C. Puente Piedra, 2019. -Determinar la relación entre El E- Branding y la Creación de la Propia Presencia en la empresa Classic Marble S.A.C. Puente Piedra, 2019. -Determinar la relación entre social media y conversaciones en la empresa Classic Marble S.A.C. Puente Piedra, 2019. -Determinar la relación entre social media y sentimientos en la empresa Classic Marble S.A.C. Puente Piedra, 2019. -Determinar la relación entre social media y recomendaciones en la empresa Classic Marble S.A.C. Puente Piedra, 2019.</p>	<p>Hipótesis General H0: No existe relación entre el e- branding y la social media en la empresa Classic Marble S.A.C. Puente Piedra, 2019. H1: Existe relación entre el e- branding y la social media en la empresa Classic Marble S.A.C. Puente Piedra, 2019.</p> <p>Hipótesis Específico H0: No existe relación entre el e- branding y la creación de la comunidad a través de Redes Sociales en la empresa Classic Marble S.A.C. Puente Piedra, 2019. H1: Existe relación entre el e- branding y la creación de la comunidad a través de redes sociales en la empresa Classic Marble S.A.C. Puente Piedra, 2019. H0: No Existe relación entre el e- branding y la creación de la propia presencia en la empresa Classic Marble S.A.C. Puente Piedra, 2019. H1: Existe relación entre el e- branding y la creación de la propia presencia en la empresa Classic Marble S.A.C. Puente Piedra, 2019. H0: No existe relación entre social media y conversaciones de la empresa Classic Marble S.A.C., Puente Piedra 2019. H1: Existe relación entre social media y conversaciones de la empresa Classic Marble S.A.C., Puente Piedra 2019. H0: No existe relación entre social media y sentimientos de la empresa Classic Marble S.A.C., Puente Piedra 2019. H1: Existe relación entre social media y sentimientos de la empresa Classic Marble S.A.C., Puente Piedra 2019. H0: No existe relación entre social media y recomendaciones de la empresa Classic Marble S.A.C., Puente Piedra 2019. H1: Existe relación entre social media y recomendaciones de la empresa Classic Marble S.A.C., Puente Piedra 2019.</p>				
			1. Conversaciones		Muro Información Fotos	Enfoque: Cuantitativo
					Relevantes Claros Atractivos Constantes	Tipo de investigación: Aplicada Ap
			1° E-Branding	2. Sentimientos	Información de interés Definir los conceptos	Tipo de diseño: Experimental. No
					Página empresarial de Facebook Página empresarial de YouTube	Diseño de estudio: Transversal.
				3. Recomendaciones	Propósito Pasión Interés Profesión	Di Diseño de investigación: Correlacional
				1. Creación de la comunidad		Población: 720 seguidores de la página de Facebook. 7
			2° Social Media	2. Creación de la Propia Presencia		Muestra: 251 seguidores Técnica Encuesta Instrumentos Cuestionario

Fuente: elaboración propia

Anexo 2

MODELO DE ENCUESTA DE LA VARIABLE 1: E- Branding

1	NUNCA	2	CASI NUNCA	3	A VECES	4	CASI SIEMPRE	5	SIEMPRE
---	-------	---	---------------	---	---------	---	-----------------	---	---------

N°	Ítems	1	2	3	4	5
1	¿Considera usted que los contenidos que se encuentran en el muro a través de la Social Media de Classic Marble S.A.C captan su atención?					
2	¿Considera usted que los datos acerca de Classic Marble S.A.C son completos para contactarse y obtener respuestas inmediatas?					
3	Ha compartido las fotos de Classic Marble S.A.C con sus amistades para mostrar su contenido					
4	¿Los contenidos de Classic Marble S.A.C influyen en usted y lo motivan a comprar algunos de sus productos?					
5	¿Considera usted que los contenidos de Classic Marble S.A.C acerca de sus productos son interesantes?					
6	¿Considera usted que los contenidos que genera la empresa Classic Marble muestran las características de sus productos y son fáciles de entender?					
7	¿Considera usted que los contenidos de Classic Marble S.A.C son atractivos?					
8	¿Considera usted que Classic Marble genera contenidos constantes e interactivos?					
9	¿Recomendaría a sus amistades seguir la página de Facebook de la empresa Classic Marble S.A.C por los contenidos que genera?					
10	¿Considera usted que la información que se muestra a través de la Social Media de Classic Marble S.A.C son creativos y verídicos?					

Anexo 3

MODELO DE ENCUESTA DE LA VARIABLE 2: Social Media ENCUESTA

1	NUNCA	2	CASI NUNCA	3	A VECES	4		CASI SIEMPRE	5	SIEMPRE
---	-------	---	---------------	---	---------	---	--	-----------------	---	---------

N°	Ítems	1	2	3	4	5
1	¿Considera usted que Classic Marble S.A.C tiene presencia a través de la Social Media?					
2	¿Usted visualiza numeroso contenido de publicaciones a través de la social media?					
3	¿Usted visualiza videos tutoriales sobre el uso de los productos de Classic Marble S.A.C?					
4	¿Considera que el canal de YouTube de Classic Marble S.A.C es una fuente de aprendizaje?					
5	¿Usted se informa de los productos que ofrece Classic Marble S.A.C a través de la Social Media?					
6	¿Usted consulta los precios de los productos que ofrece Classic Marble S.A.C a través de la Social Media?					
7	¿Usted compara los productos de Classic Marble S.A.C con los de la competencia a través de las imágenes generadas a través de la Social Media?					
8	¿La información que observa de los productos de Classic Marble S.A.C a través de los contenidos publicados en la Social Media le parece suficiente?					
9	¿Usted interactúa con uno o más seguidores de Classic Marble S.A.C a través de la Social Media?					
10	¿Usted visita páginas relacionadas con la actividad de Classic Marble tales como: Sodimac, Promart o Maestro?					

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE 1: E- Branding

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
1	Conversaciones ¿Considera usted que los contenidos que se encuentran en el muro a través de la Social Media de Classic Marble S.A.C captan su atención?	✓		✓		✓		
2	¿Considera usted que los datos acerca de Classic Marble S.A.C son completos para conocerlos y obtener respuestas inmediatas?	✓		✓		✓		
3	Ha compartido las fotos de Classic Marble S.A.C con sus amistades para mostrar su contenido	✓		✓		✓		
	Sentimientos	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
4	¿Los contenidos de Classic Marble S.A.C influyen en usted y lo motivan a comprar algunos de sus productos?	✓		✓		✓		
5	¿Considera usted que los contenidos de Classic Marble S.A.C acerca de sus productos son interesantes?	✓		✓		✓		
6	¿Considera usted que los contenidos que genera la empresa Classic Marble muestran las características de sus productos y son fáciles de entender?	✓		✓		✓		
7	¿Considera usted que los contenidos de Classic Marble S.A.C son atractivos?	✓		✓		✓		
8	¿Considera usted que Classic Marble genera contenidos constantes e interactivos?	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	Recomendaciones	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
9	¿Recomendaría a sus amistades seguir la página de Facebook de la empresa Classic Marble S.A.C por los contenidos que genera?	✓		✓		✓		
10	¿Considera usted que la información que se muestra a través de la Social Media de Classic Marble S.A.C son creativos y verídicos?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: ✓ Aplicable No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador: Dr Mg: REGINA MARCELA VICTORIA HUIZA DNI: 09621351

Especialidad del validador: NOG. Especialista en Marketing

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es claro y preciso.
 Nota: Suficiencia: se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

14.6.19

Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: Social Media

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	Creación de la comunidad							
1	¿Considera usted que Classic Marble S.A.C tiene presencia a través de la Social Media?	✓		✓		✓		
2	¿Usted visualiza numeroso contenido de publicaciones a través de la social media?	✓		✓		✓		
3	¿Usted visualiza videos tutoriales sobre el uso de los productos de Classic Marble S.A.C?	✓		✓		✓		
4	¿Considera que el canal de YouTube de Classic Marble S.A.C es una fuente de aprendizaje?	✓		✓		✓		
	Creación de la presencia	Si	No	Si	No	Si	No	
5	¿Usted se informa de los productos que ofrece Classic Marble S.A.C a través de la Social Media?	✓		✓		✓		
6	¿Usted consulta los precios de los productos que ofrece Classic Marble S.A.C a través de la Social Media?	✓		✓		✓		
7	¿Usted compara los productos de Classic Marble S.A.C con los de la competencia a través de las imágenes generadas a través de la Social Media?	✓		✓		✓		
8	¿La información que observa de los productos de Classic Marble S.A.C a través de los contenidos publicados en la Social Media le parece suficiente?	✓		✓		✓		
9	¿Usted interactúa con uno o más seguidores de Classic Marble S.A.C a través de la Social Media?	✓		✓		✓		
10	¿Usted visita páginas relacionadas con la actividad de Classic Marble tales como: Sodimae, Promart o Muestro?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI HAY SUFICIENCIA.

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Dr/ Mgr. ROSA MARÍA VIZCARRA HUKO

DNI: 89621351

Especialidad del validador: Mg. Educación

Indicaciones: El ítem corresponde al concepto teórico formulado. El ítem debe ser representado al componente o dimensión específica del constructo. Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es claro y preciso. Nota: Suficiencia se dice cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

13 de 6 del 2019

Firma del Experto Informante.

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE 1: E- Branding

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	Conversaciones							
1	¿Considera usted que los contenidos que se encuentran en el muro a través de la Social Media de Classic Marble S.A.C captan su atención?	✓		✓		✓		
2	¿Considera usted que los datos acerca de Classic Marble S.A.C son completos para contactarse y obtener respuestas inmediatas?	✓		✓		✓		
3	Ha compartido las fotos de Classic Marble S.A.C con sus amistades para mostrar su contenido	✓		✓		✓		
	Sentimientos							
4	¿Los contenidos de Classic Marble S.A.C influyen en usted y lo motivan a comprar algunos de sus productos?	✓		✓		✓		
5	¿Considera usted que los contenidos de Classic Marble S.A.C acerca de sus productos son interesantes?	✓		✓		✓		
6	¿Considera usted que los contenidos que genera la empresa Classic Marble muestran las características de sus productos y son fáciles de entender?	✓		✓		✓		
7	¿Considera usted que los contenidos de Classic Marble S.A.C son atractivos?	✓		✓		✓		
8	¿Considera usted que Classic Marble genera contenidos constantes e interactivos?	✓		✓		✓		
	Recomendaciones							
9	¿Recomendaría a sus amistades seguir la página de Facebook de la empresa Classic Marble S.A.C por los contenidos que genera?	✓		✓		✓		
10	¿Considera usted que la información que se muestra a través de la Social Media de Classic Marble S.A.C son creativos y verídicos?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): si hay Suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable No aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador: Dra. Mg. Páez Carme Aguiles A DNI: 42 853436

Especialidad del validador: Psicología Clínica

10 de 06 del 2019

Firma del Experto Informante: 

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: Social Media

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
		1	2	3	4	5	6	
	Creación de la comunidad							
1	¿Considera usted que Classic Marble S.A.C tiene presencia a través de la Social Media?	Si	No	Si	No	Si	No	
2	¿Usted visualiza numeroso contenido de publicaciones a través de la social media?	Si	No	Si	No	Si	No	
3	¿Usted visualiza videos tutoriales sobre el uso de los productos de Classic Marble S.A.C?	Si	No	Si	No	Si	No	
4	¿Considera que el canal de YouTube de Classic Marble S.A.C es una fuente de aprendizaje?	Si	No	Si	No	Si	No	
	Creación de la presencia							
5	¿Usted se informa de los productos que ofrece Classic Marble S.A.C a través de la Social Media?	Si	No	Si	No	Si	No	
6	¿Usted consulta los precios de los productos que ofrece Classic Marble S.A.C a través de la Social Media?	Si	No	Si	No	Si	No	
7	¿Usted compara los productos de Classic Marble S.A.C con los de la competencia a través de las imágenes generadas a través de la Social Media?	Si	No	Si	No	Si	No	
8	¿La información que observa de los productos de Classic Marble S.A.C a través de los contenidos publicados en la Social Media le parece suficiente?	Si	No	Si	No	Si	No	
9	¿Usted interactúa con uno o más seguidores de Classic Marble S.A.C a través de la Social Media?	Si	No	Si	No	Si	No	
10	¿Usted visita páginas relacionadas con la actividad de Classic Marble tales como: Sodimac, Promart o Muestro?	Si	No	Si	No	Si	No	

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** [] No aplicable, []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mgr: Mg. Perce Cerro Aguilar Antonio

DNI: 42.35.34.36

Especialidad del validador: Exposición Corporativa

*Pertinencia: El ítem corresponde al concepto técnico formulado.
 **Relevancia: El ítem representa al componente o dimensión específica del constructo.
 -Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es preciso, exacto y directo.
 Nota: Se otorga suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

B...de...del 20...9

Firma del Experto Informante.

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE 1: E- Branding

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	Conversaciones							
1	¿Considera usted que los contenidos que se encuentran en el muro a través de la Social Media de Classic Marble S.A.C captan su atención?	✓		✓		✓		
2	¿Considera usted que los datos acerca de Classic Marble S.A.C son completos para contactarse y obtener respuestas inmediatas?	✓		✓		✓		
3	Ha compartido las fotos de Classic Marble S.A.C con sus amistades para mostrar su contenido	✓		✓		✓		
	Sentimientos							
4	¿Los contenidos de Classic Marble S.A.C influyen en usted y lo motivan a comprar algunos de sus productos?	✓	NO	✓	NO	✓	NO	
5	¿Considera usted que los contenidos de Classic Marble S.A.C acerca de sus productos son interesantes?	✓		✓		✓		
6	¿Considera usted que los contenidos que genera la empresa Classic Marble muestran las características de sus productos y son fáciles de entender?	✓		✓		✓		
7	¿Considera usted que los contenidos de Classic Marble S.A.C son atractivos?	✓		✓		✓		
8	¿Considera usted que Classic Marble genera contenidos constantes e interactivos?	✓	No	✓	No	✓	No	
	Recomendaciones							
9	¿Recomendaría a sus amistades seguir la página de Facebook de la empresa Classic Marble S.A.C por los contenidos que genera?	✓	NO	✓	NO	✓	NO	
10	¿Considera usted que la información que se muestra a través de la Social Media de Classic Marble S.A.C son creativos y verídicos?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [x] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. Mg. Ramiro Feroz Viteri N DNI: 10193662

Especialidad del validador: Psicología

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entendió sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo
 Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

14 de 06 del 2019

Firma del Experto Informante.

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA
VARIABLE 2: Social Media**

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	¿Considera usted que Classic Marble S.A.C tiene presencia a través de la Social Media?	✓		✓		✓		
2	¿Usted visualiza numeroso contenido de publicaciones a través de la social media?	✓		✓		✓		
3	¿Usted visualiza videos tutoriales sobre el uso de los productos de Classic Marble S.A.C?	✓		✓		✓		
4	¿Considera que el canal de YouTube de Classic Marble S.A.C es una fuente de aprendizaje?	Si	No	✓	No	✓	No	
5	¿Usted se informa de los productos que ofrece Classic Marble S.A.C a través de la Social Media?	Si	No	✓	No	✓	No	
6	¿Usted consulta los precios de los productos que ofrece Classic Marble S.A.C a través de la Social Media?	✓		✓		✓		
7	¿Usted compara los productos de Classic Marble S.A.C con los de la competencia a través de las imágenes generadas a través de la Social Media?	✓		✓		✓		
8	¿La información que observa de los productos de Classic Marble S.A.C a través de los contenidos publicados en la Social Media le parece suficiente?	Si	No	✓	No	✓	No	
9	¿Usted interactúa con uno o más seguidores de Classic Marble S.A.C a través de la Social Media?	✓		✓		✓		
10	¿Usted visita páginas relacionadas con la actividad de Classic Marble tales como: Sociotas, Promar o Maestro?	✓		✓		✓		

Observaciones (premiar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

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

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. Mg. Romeo F. Cruz V. Castro


DNI: 1.013.966.62

Especialidad del validador: Examinador

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: El ítem está redactado con claridad, sin ambigüedades, sigue el enunciado del ítem, es concreto, exacto y directo.
Nota: Su suficiencia, se dice suficientemente cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

14 de 06 del 2014

Firma del Expectorante Informante.


UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
 FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
 ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

E-Branding y Social Media en la Empresa Classic Marble S.A.C., Puente Piedra 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

AUTORES:
 Córdova Arismendi, Karen Noelia
 (ORCID: 0000-0002-9630-3166)
 Villavicencio Ortiz, Renato Andree
 (ORCID: 0000-0001-8210-8127)

ASESOR:
 Mg. Rojas Chacón, Víctor Hugo
 (ORCID: 0000-0003-4270-1027)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
 Marketing Digital

Lima - Perú
 2019

Resumen de coincidencias

27 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

- 1 repositorio.ucv.edu.pe 10 %
Fuente de Internet
- 2 Entregado a Universida... 10 %
Trabajo del estudiante
- 3 docplayer.es 1 %
Fuente de Internet
- 4 Entregado a Universida... 1 %
Trabajo del estudiante
- 5 Entregado a Universida... <1 %
Trabajo del estudiante
- 6 distancia.udh.edu.pe <1 %
Fuente de Internet
- 7 repositorio.ucp.edu.pe <1 %
Fuente de Internet
- 8 issuu.com <1 %
Fuente de Internet
- 9 repositorio.upao.edu.pe <1 %
Fuente de Internet
- 10 theiftr.com <1 %

Información

Detalles de la entrega

Identificador de entrega	1219554257
Fecha de entrega	22-Nov-2019 02:17PM (UTC-0500)
Total de entregas	2
Nombre del archivo	SUBIR_AL_TURNITIN_FINAL_FIN...
Extensión del archivo	docx
Tamaño del archivo	156.9K
Suma de caracteres	66029
Número de palabras	12168
Total páginas	49