



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Influencia de una marca en redes sociales sobre el ecommerce
en la empresa Aperitivos, Trujillo, 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTOR:

Pérez Castañeda, Paulo (ORCID:0000-0002-3637-0834)

ASESORES:

Mba. Aguilar Chávez, Pablo Valentino (ORCID:0000-0002-8663-3516)

Dra. Otiniano Leon, Mabel Ysabel (ORCID:0000-0002-0637-6717)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

CHEPÉN – PERÚ

2021

Dedicatoria

A mi familia, amigos y seres queridos, quienes me han apoyado todo el tiempo y me han guiado enseñándome como ser un ser humano con valores. Gracias por su apoyo y sus buenos deseos.

Agradecimiento

A Dios por ser mi guía y por siempre estar presente en los buenos y malos momentos.

Agradezco a mis padres por su esfuerzo, su valentía, su gran mentalidad de superación y su confianza en mí éxito profesional.

Un agradecimiento especial a mi asesor Pablo Valentino, por su buen humor, su carisma, sus conocimientos y por ser un excelente profesor.

A la Universidad César Vallejo por darnos las facilidades y herramientas para alcanzar nuestro desarrollo profesional de manera satisfactoria.

Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas.....	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA.....	11
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	11
3.2. Variables y Operacionalización.....	11
3.3. Población, muestra y muestreo	12
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	13
Técnica	13
Instrumento	13
Validez	13
Confiabilidad	13
3.5. Procedimientos.....	13
3.6. Método de análisis de datos	14
3.7. Aspectos éticos	14
IV. RESULTADOS.....	15
V. DISCUSIÓN.....	23
VI. CONCLUSIONES.....	27
VII. RECOMENDACIONES	29
REFERENCIAS	30
ANEXOS.....	33

Índice de tablas

Tabla 1: Correlación entre la dimensión valor de marca y la variable ecommerce.....	15
Tabla 2: Correlación entre la dimensión identidad de marca e intención de compra.....	16
Tabla 3: Correlación entre la dimensión percepción de marca y seguridad informática	17
Tabla 4: Nivel de marca de la empresa Aperitivos, Trujillo, 2021.....	18
Tabla 5: Nivel de Ecommerce en la empresa Aperitivos, Trujillo, 2021.....	18
Tabla 6: Correlación entre la dimensión valor de marca e ecommerce.....	19
Tabla 7: Correlación entre la dimensión identidad de marca e ecommerce	20
Tabla 8: Correlación entre la dimensión percepción de marca e ecommerce	21
Tabla 9: Correlación entre la variable marca e ecommerce del restaurante Aperitivos, Trujillo, 2021	22
Tabla 10: Prueba de normalidad para los datos de la muestra.....	50

Resumen

La presente investigación buscó determinar la influencia de una marca en el ecommerce del restaurante Aperitivos, Trujillo, 2021. Considerando el problema, los objetivos y las hipótesis planteadas, esta investigación fue de tipo cuantitativa, no experimental y de corte transversal; con un diseño correlacional causal. La población del estudio fue conformada por los clientes del restaurante Aperitivos, de los cuáles; se consideró a 150 clientes como muestra en la recolección de datos. La técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario. Se aplicó una encuesta validada por el juicio de 3 expertos y se procesaron los datos por medio del programa SPSS V25.

Sucesivamente los datos fueron codificados en el programa Excel de la siguiente manera: Nunca tuvo una valoración numérica de 1, rara vez tuvo un 2, alguna vez tuvo un 3, casi siempre un 4 y finalmente siempre tuvo un 5. De esta forma la variable marca tuvo como intervalos Malo=8-18, Regular=19-29 y Bueno= 30-40; la variable ecommerce tuvo como intervalos Malo=13-30, Regular=31-48 y Bueno= 49-66.

Como resultado se pudo determinar el nivel de ambas variables como regular siendo el valor de p 0.000 (menor a 0.05) por lo tanto, se rechazó la hipótesis nula, lo que indicó que los datos no siguieron una distribución normal, así que, se utilizó la prueba no paramétrica de Rho de Spearman. En conclusión, la correlación entre las variables indicó que existe relación entre la variable marca y ecommerce.

Palabras clave: Marca, Ecommerce, Redes sociales, Ventas.

Abstract

This research has sought to determine the influence of a brand in the ecommerce of Aperitivos restaurant, Trujillo, 2021. Considering the problem, objectives and hypotheses, this research is quantitative, non-experimental and cross-sectional; with a causal correlational design. The study population consisted of the customers of the Aperitivos restaurant, of which 150 customers were considered as a sample for data collection. The technique used was the survey and the instrument was the questionnaire. A survey validated by the judgment of 3 experts was applied and the data were processed by means of the SPSS V25 program.

Subsequently, the data were coded in the Excel program as follows: never had a numerical rating of 1, rarely had a 2, sometime had a 3, almost always had a 4 and finally always had a 5. In this way the variable brand had as intervals Bad=8-18, Regular=19-29 and Good= 30-40; the variable ecommerce had as intervals Bad=13-30, Regular=31-48 and Good= 49-66.

As a result, it was possible to determine the level of both variables as regular being the p value 0.000 (less than 0.05) therefore, the null hypothesis was rejected, which indicated that the data did not follow a normal distribution, so, the Spearman's Rho non-parametric test was used. In conclusion, the correlation between the variables indicated that there is a relationship between the variable brand and ecommerce.

Key words: Brand, Ecommerce, Social networks, Sales.

I. INTRODUCCIÓN

El comercio es una actividad fundamental, desde que se inició con el intercambio de bienes, se conoce que es una actividad socio económica y que no sólo es entre personas sino también entre instituciones y/o empresas; y se puede realizar físicamente o a través de la virtualidad. Gracias a la tecnología el comercio electrónico se ha vuelto esencial para nuestra sociedad en tiempos de pandemia.

Estos avances en ventas por los canales digitales son llamados ecommerce. En el 2009 según la web (PerúRetail, 2020) el país movió 276 millones de dólares en comercio electrónico pasando a 4000 millones de dólares en el 2019 es decir, creció casi 15 veces más en un periodo de 10 años. Así el internet y las redes sociales como medios de comercio dieron un salto de varios años de adelanto en el país pasando a ser los medios y herramientas más prácticos y cercanos que utilizan las empresas, ya no sólo eran un objeto de estudio, las empresas se estaban digitalizando.

A nivel internacional, según la web (America Retail, 2021) España, Francia y Reino Unido lideran el crecimiento en la categoría de redes sociales en el continente europeo con un aumento del 65% para España y 59% para Francia y Reino Unido. De esta manera se ha podido observar el gran impacto y el crecimiento que se espera de las ventas por internet, así como por las redes sociales. Para (Statista, 2020) en el 2020 el 87% de la población latinoamericana sintió la confianza al momento de comprar por medio de estos canales. De esta manera, con la popularización del teléfono inteligente y las tiendas virtuales las estrategias estarán enfocadas en reforzar el posicionamiento de marca, incrementar ventas y mayor penetración en el ecommerce y las redes sociales ya que, Statista afirma que, en el año 2025, más del 70% de la población latinoamericana usará su celular para usar internet.

El problema en el Perú ha sido que, casi la totalidad de las transacciones por medio del ecommerce fue en Lima pasando de un 97% en junio 2020 a 90% en diciembre del 2020 mientras que en provincias el porcentaje fue alrededor de 3% en junio 2020 y pasó a 10% en diciembre 2020 (Ecommercenews, 2021). En el mismo

sentido, la problemática que se presenta en el restaurante Aperitivos son las bajas ventas a través de las redes sociales y el ecommerce.

Dentro de las causas principales de la problemática se presenta; primero, la corta adopción del ecommerce en las provincias, lo que significa que las microempresas como Aperitivos no adoptan con facilidad las ventas por medio del ecommerce y la segunda causa es un posicionamiento débil de la marca, lo que quiere decir que Aperitivos debe trabajar en desarrollar una mejor percepción de la marca.

Para (Adidas, 2020) la interacción en redes sociales está completamente vinculada con la cantidad de me gustas, los comentarios y las compartidas del contenido. Considera que es importante tener una gran cantidad de seguidores, pero sobre todo recomienda que los seguidores estén comprometidos, es decir, calidad sobre cantidad. El autor también considera que existen ciertas métricas para poder medir el nivel de participación en las redes sociales como, por ejemplo: el uso de hashtags o enlaces de marca, las etiquetas o Click-throughs. De esta manera el autor plantea que las estrategias en redes sociales sean diferentes porque dependerán de los objetivos de cada empresa. Alguno puede instruir a la audiencia, recopilar información de los mensajes, modificar la percepción de la audiencia, etc.

Según (UPC, 2018) la empresa Ferreyros (empresa líder en venta de maquinaria pesada en el Perú) realizó una campaña de soluciones digitales con la finalidad de mantener los servicios especializados de alta calidad que brinda. Para esto la empresa integró tres herramientas digitales dirigidas a los clientes para poder agilizar el servicio posventa. La herramienta principal fue parts.cat.com que es una tienda online de repuestos Caterpillar. Para desarrollar esta estrategia utilizó los medios como las redes sociales (Facebook) y medios impresos (revistas especializadas) y realizó un gasto de 87000 soles en publicidad. Los resultados fueron unos ingresos de 4.3 millones de dólares y un mayor vínculo con los clientes, promoviendo su fidelización. Así se puede observar cómo influye de manera positiva una estrategia de marca en redes como Facebook y como crea una utilidad positiva en las ventas de la empresa.

Los casos anteriormente mencionados fueron un claro ejemplo de la influencia de una estrategia de marca en las redes sociales y de la evolución que ha tenido dentro

del ecommerce. Pero el ecommerce no nació vinculado con la internet si no que nació en las ventas por catálogo por los años 20 y 30 en Estados Unidos, dónde se podía ordenar los productos sin necesidad de salir de su hogar. Según el blog (Rockcontent, 2020) las ventas por catálogo evolucionaron junto a la expansión del teléfono, de esta forma se cambió el modelo de negocio. Así en 1960 se creó el Electronic Data Interchange que permitía transmitir datos financieros de forma electrónica. En Latinoamérica las ventas electrónicas iniciaron antes del siglo XXI con plataformas recién nacidas como Mercado Libre (empresa argentina) y en nuestra región las ventas por internet no fueron convencionales hasta el año 2012.

En base a los argumentos mencionados nació la presente investigación debido a que existe evidencia suficiente de que en la actualidad las empresas deben tener una presencia de marca en redes sociales y que esta, puede influir en las ventas de una empresa. En este sentido, después de una minuciosa búsqueda de diversos estudios y un análisis completo de la empresa se determinó como problema general: ¿De qué manera influye una marca en redes sociales sobre el ecommerce del restaurante Aperitivos, Trujillo, 2021?

De esta manera, la presente investigación basada en la línea de marketing se ha justificado de forma práctica ya que, al determinar los resultados, estos servirán como guía o como ejemplo a los microempresarios, y a los interesados de las carreras de administración y marketing con la finalidad de que el estudio pueda ser aplicado. Además, la investigación se justificó de forma teórica porque lo que se quiere dar a conocer es la influencia, así como la relación que puedan tener las variables de manera que se pueda obtener nuevos conocimientos o teorías.

La investigación también ha sido justificada metodológicamente ya que se utilizó la técnica de la observación para analizar los cambios que ocasione la relación de las variables dando nuevas sugerencias sobre el estudio de estas variables o nuevas formas de analizar su comportamiento.

Respecto a los objetivos se planteó como objetivo general: determinar la influencia de una marca en redes sociales sobre el ecommerce del restaurante Aperitivos, Trujillo, 2021. Mientras que los objetivos específicos fueron: Determinar la influencia de la identidad de marca sobre la intención de compra, determinar la influencia del

valor de marca sobre la experiencia del cliente y determinar la influencia de la percepción de la marca sobre la seguridad del restaurante Aperitivos, Trujillo, 2021

Como hipótesis general se planteó que una marca en redes sociales si influye en el ecommerce del restaurante Aperitivos, Trujillo, 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Tras la revisión de investigaciones científicas desarrollado en distintos países del mundo se encontró las siguientes: Pizarro (2020), en su investigación *Conocimiento y uso de las herramientas de comunicación digital de los microempresarios de los Ferroles Chimbote para realizar ecommerce, 2019*. Tuvo como objetivo de investigación determinar el nivel de conocimiento y uso de herramientas de comunicación digital de los microempresarios del centro comercial Los Ferroles Chimbote, respecto al uso del ecommerce 2019. Fue un estudio de tipo cuantitativo, no experimental, el diseño es descriptivo y el alcance es transversal. La población fueron todos los microempresarios del centro comercial Los Ferroles, la muestra fueron los 107 microempresarios y el muestreo fue no probabilístico. El instrumento empleado fue el cuestionario. Los resultados principales arrojaron un nivel mínimo de conocimiento y aplicación de los instrumentos digitales como medio de comunicación en los microempresarios del centro comercial Los Ferroles en referencia al comercio electrónico. La investigación tuvo como conclusión principal el grado de información que tienen los microempresarios acerca del uso de la tecnología y sus instrumentos es malo a causa de que la mayor parte de los comerciantes son personas de mayor edad y tienen poca cultura tecnológica.

Condori (2019), en su investigación *El impacto de las estrategias de comunicación en redes sociales y su aplicación en la marca Arequipa, 2018*. Tuvo como objetivo de investigación analizar el impacto de las estrategias de comunicación en redes sociales y su aplicación en la Marca Arequipa en el año 2018. Fue un estudio de tipo transversal – descriptivo. La población fueron todas las personas con acceso a tecnologías de información y comunicaciones, la muestra fueron 400 personas y el muestreo fue no probabilístico. Los instrumentos empleados fueron el cuestionario

con 16 preguntas en la escala de Likert. Los principales resultados fueron que el impacto de las estrategias de comunicación en redes sociales y su aplicación en la Marca Arequipa es positivo. Como conclusión final casi en la totalidad del pueblo considera que el número de letras en el contenido es más llamativo que la comunicación sonora debido al poco tiempo que tienen para informarse.

Aredo y Gamboa (2019), en su investigación *Uso de redes sociales como herramienta de marketing digital en la promoción turística del destino Túcume – Lambayeque, año 2019*. Tuvo como objetivo de investigación determinar de qué manera influye el uso de Redes Sociales en la promoción turística del destino Túcume-Lambayeque, en el 2019. Fue un estudio de tipo descriptivo, con un diseño de investigación no experimental, transversal. La población de estudio fueron todos los turistas que visitaron Túcume y utilizaron redes sociales. La muestra fue de 383 turistas en Túcume y utilizaron redes sociales. El instrumento utilizado fue el cuestionario. La conclusión fue que más de la mitad de los turistas nacionales comentan que cuando hacen uso de sus aplicaciones sociales promocionan de forma efectiva el turismo en Túcume.

Di Liberto (2018), en estudio *Los ecommerce y el desarrollo de las MyPEs - Distribuidora Grecia E.I.R.L, La Victoria, 2018*. Tuvo como objetivo de investigación determinar la relación de los ecommerce y la Mype Distribuidora Grecia E.I.R.L, La Victoria, 2018. Fue un estudio de tipo cuantitativo, descriptivo correlacional y de diseño no experimental transversal. La población de estudio fueron los trabajadores de la empresa Grecia E.I.R.L. la muestra fue de 37 personas y el muestreo fue no probabilístico. Para su medición la técnica usada fue la encuesta con su instrumento respectivo de 20 preguntas en la escala Likert. Los principales resultados arrojaron que el comercio electrónico y las micro y pequeñas empresas están relacionadas con Grecia EIRL. Como conclusión la organización mostró una mayor adopción del ecommerce debido a las competencias que tiene en comercio y distribución.

Ayúcar (2020), en su investigación *El comercio electrónico: Amazon y su estrategia de marca*. Tuvo como objetivo de investigación realizar un análisis de fuentes secundarias y primarias para conocer qué es lo que los consumidores buscan a la hora de realizar una compra y qué es lo que los lleva a utilizar para ello una

plataforma electrónica como Amazon. Fue un estudio de tipo empírico con una población entre jóvenes y adultos de entre 23 – 30 años y 40 – 60 años; que acostumbran a hacer compras por internet. La muestra fue de 4 hombres y 6 mujeres en la entrevista y jóvenes entre 21 y 30 años para la encuesta. Los instrumentos empleados fueron el cuestionario y la entrevista. Los principales resultados de los entrevistados fueron que coincidieron en que las tecnologías han influido positivamente en la forma de comprar. También los entrevistados de más de 40 años indicaron que dependiendo del producto lo comprarían en línea o en tienda física, mientras que los entrevistados entre 23 y 26 años prefieren realizar compras por internet ya que es más cómodo. Respecto a la empresa Amazon (líder en comercio electrónico) el 100% de la población conoce a la empresa. Los principales resultados de los encuestados fueron que el 67,3% realiza compras en cantidades pequeñas, se destacan las compras de moda, aparatos electrónicos y música y libros. Las credicards son lo más usado con un 59% a comparación de otros medios de pago. Como conclusión la empresa Amazon tiene un buen posicionamiento y reputación. La mayoría de los consumidores de ecommerce son jóvenes y que el comercio electrónico es una tendencia en aumento debido a las numerosas ventajas que ofrece.

Svatosova (2020), en su estudio *The Importance of Online Shopping Behavior in the Strategic Management of Ecommerce Competitiveness*. Tuvo como objetivo de investigación evaluar el impacto de los determinantes del comportamiento de compra en línea en el proceso de gestión estratégica en el comercio electrónico. Fue un estudio con un análisis de datos secundarios, la población fueron todas las empresas checas que utilicen comercio electrónico, la muestra fue de 367 empresas seleccionadas por ciertos criterios. Los logros más sobresalientes del estudio demostraron que no existe relación entre la evaluación de la calidad de los determinantes de las empresas de comercio electrónico y la evaluación de la importancia de los determinantes del comportamiento de compra en línea. Como conclusión final la importancia y la calidad de los determinantes del comportamiento de compra en línea corresponden al tipo de estrategia y al proceso de gestión estratégica en términos de competitividad del comercio electrónico.

Durán y Ramírez (2018), en su investigación *Propuesta de una estrategia de comunicación publicitaria en redes sociales para el restaurante “La Casona Valluna” de la ciudad de Cali*. Tuvo como objetivo de investigación realizar una propuesta de una estrategia de comunicación publicitaria en redes sociales para el restaurante “La Casona Valluna” de la ciudad de Cali. Fue un estudio de tipo contextual a partir de fuentes primarias. La población fueron todas las personas con presencia en redes sociales de la ciudad de Santiago de Cali y la muestra es de 384 personas. Se utilizó las técnicas de la observación, la entrevista y la encuesta. Las conclusiones finales fueron que hoy en día las redes sociales para las empresas es un método que permite llegar a más población por un bajo precio y que si es bien utilizado permite posicionar de manera muy efectiva la marca.

Oñate (2016), en su investigación *El ecommerce en España y la estrategia de marca online*. Tuvo como objetivo de investigación analizar cuáles son las principales App en el ecommerce de España y cuáles son los motivos principales de su uso por parte de los consumidores españoles. Fue un estudio de tipo cuantitativo de carácter analítico-descriptivo. La población de estudio estuvo compuesta por todos los usuarios en España que hagan uso de apps, la muestra fueron 750 usuarios de ambos sexos entre 18 a 35 años con uso frecuente y conocimiento de apps. La herramienta usada fue la encuesta y el instrumento usado fue el cuestionario. Los principales resultados fueron que casi la totalidad de las personas que fueron encuestadas (86%) creen que la practicidad y simplicidad al momento de comprar es un el aspecto fundamental en el momento de tomar una decisión para utilizar y seleccionar una aplicación. La mayoría de apps, se realiza publicidad de marcas reconocidas para llamar a los clientes. Además, se destaca gran parte de las apps se pueden utilizar en cualquier medio electrónico. También el 95% de los encuestados está de acuerdo que las apps deben ser gratuitas y seguras, por lo tanto, la reputación es otro aspecto que tienen en cuenta. Como conclusión indica que el éxito de compra por medios online depende también de una adecuada gestión, de un buen manejo de la mercadería y la adaptación de la tecnología para mejorar la satisfacción y el engagement con los clientes.

El ecommerce básicamente es uno de los movimientos económicos más importantes en la actualidad, que se ha evolucionado como una economía digital.

Según Álamo (2016) nos menciona que el ecommerce sería la manera de efectuar trueques comerciales a través de la red. El autor nos menciona también que estos intercambios pueden ser inmateriales, es decir, ecommerce directo; o intercambios físicos adquiridos por medio de la web, comercio electrónico indirecto. Entre las ventajas que nos ofrece el comercio electrónico están menores costos, ya que iniciar con una empresa en línea no necesita de inversión en espacios físicos ni mobiliario; es decir, menores desplazamientos, menor tiempo y mayor demanda. De manera que, para un correcto desarrollo del ecommerce, el país debe haber avanzado en cuanto al acceso a las comunicaciones y los servicios ofertados a través de internet.

Hua et al (2019) nos mencionó que el comercio electrónico es una forma práctica de usar medios para poder fidelizar clientes y garantizar una respuesta adecuada respecto a los cambios del entorno y de los mismos clientes. Esto quiere decir que, el comercio electrónico puede aumentar la capacidad de la empresa de dirigirse correctamente al mercado. Para aumentar la eficiencia y la comunicación que se le brinda al cliente, el comercio electrónico debe de ir de la mano con un programa de fidelización del cliente como, por ejemplo: descuentos, servicios o publicidad personalizada.

Según Qiongwei y Baojun (2019) en su libro nos habla del ecommerce definido como una aplicación técnica que se usa tanto en los negocios como en el trabajo cotidiano usando el teléfono celular, la red y otros métodos. Su uso facilita el envío de información y operaciones de forma digital, así como productos, servicios, y pagos entre individuos y organizaciones. El ecommerce brinda tanto a las empresas como a los consumidores el poder de adquirir mediante una compra o una venta, servicios, productos o datos por medio de la internet y la red en línea. Según el autor el ecommerce se divide por un lado en las transacciones para realizar el intercambio de información, productos o servicios en la red. Por otro lado, se divide en el E-business que en esencia son las actividades que facilitan las conexiones electrónicas, es decir, las TI y las TIC en la red como operaciones administrativas, servicios logísticos.

Para entender lo que es una marca y las estrategias que nos pueden llevar a fortalecerla Bassat (2017) nos dice que la marca no es algo visible ni tampoco

material, es algo que te define, que te da una calificación y sobre todo te da un valor. Es el sentimiento del cliente una vez que pudo satisfacer su necesidad. Para el autor entender qué es una marca se podrá lograr cuando el cliente o el consumidor pueda definir el producto o servicio con sus propias palabras. Nos dice que “no las podemos ver, pero podemos sentir junto a ellas”. Para el autor entre los principales beneficios que brindan las marcas están la confianza y la calidad. Además del goce que nos da el hecho de complacer las carencias del hombre, a las personas nos gusta quedar bien frente a los demás y sentir que se te otorga ese nivel de clase social que te puede dar una marca.

Profundizando en la variable ecommerce nos encontramos con una de sus dimensiones, la experiencia del cliente. Para Farder (2020) centrarse en el cliente es una estrategia fundamental para poder alinear los productos y servicios de la empresa con lo que el cliente desea y necesita. Es también identificar lo más valioso para el cliente. Por otra parte, para Brunetta (2019) si una empresa quiere destacar o diferenciarse frente a sus competidores debe crear ventajas competitivas mediante nuevas experiencias que los clientes o usuarios perciban como únicas entre los demás y que sean de su interés.

Otro de las dimensiones del ecommerce es la intención de compra de los clientes. Para Herrera (2016) el cliente puede tener una intención de compra y lo que se debe tomar en consideración es “la sensibilidad, la habilidad y el profesionalismo” para poder convertir esa intención en una compra real. Según el autor las personas siguen un patrón conductual donde se estimulan las emociones sobre las necesidades.

En lo referente a seguridad informática en las empresas Solano, de Lema y Bernal (2016) nos dicen que al hablar de seguridad se habla de políticas, normas y reglas que pueden llegar a cuidar los datos y su privacidad. Además, al hablar de seguridad informática se habla de permitir administrar los recursos informáticos y de información de manera segura. Del mismo modo los autores nos dicen que la implementación de estas políticas debe considerar tareas coordinadas y revisiones constantes de los procesos técnicos con la finalidad de proteger la información.

Cuando hablamos de una marca se sabe que esta representa un valor para las personas. Según Ruiz y Avalos (2020) es la experiencia percibida por los consumidores respecto a una marca, sus beneficios y el valor que se puede obtener de ésta. Es una experiencia que ocurre en la mente de los consumidores y puede ser percibida de forma física o en la internet. Esto se puede entender como la adjudicación del valor que le dan las personas y tiene mayor significado en las personas una percepción simbólica o abstracta más desarrollada. Es así que el valor de marca es el responsable muchas veces del propósito o del deseo de que tienen los consumidores o clientes por comprar.

En lo que respecta a identidad de marca Manuela, del Carmen y Rodriguez (2020) nos dicen que es un componente muy importante porque permite diferenciar a la marca a lo largo del tiempo y porque será la que cumplirá con lo ofrecido al cliente y a los consumidores. También nos dicen que es importante que la empresa tenga una imagen positiva en la mente de su público porque así se logrará tener conocimiento de la marca.

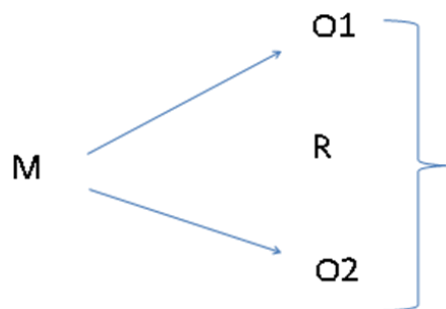
Por otro lado, Astocondor (2019) nos dice que la identidad de marca es la percepción que se tiene de la empresa a través de la experiencia del producto o servicio en relación con los signos, mensajes, cultura, visión y su forma de relacionarse. Y que existen algunos componentes que ayudan en esta experiencia como el logotipo, el merchandising y los medios de comunicación de la empresa.

Alguacil, Crespo y Pérez (2020) nos dicen que en cuanto a lo que una persona percibe de una marca es la manera concreta de que se reciba la información que se quiere comunicar en el marketing.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

La presente investigación fue de tipo aplicada pues se basó en fundamentos teóricos ya reconocidos, se quiere solucionar un problema y el diseño fue no experimental pues las variables no fueron manipuladas para el desarrollo del presente estudio, de corte transversal puesto que el desarrollo fue realizado en un periodo determinado, y de alcance correlacional causal porque la investigación tiene la finalidad de determinar la influencia de una variable sobre la otra.



3.2. Variables y Operacionalización

Variable 1: Marca

La marca no es algo visible ni tampoco material, es algo que te define, que te da una calificación y sobre todo te da un valor. Es el sentimiento del cliente una vez que pudo satisfacer su necesidad. (Bassat, 2017).

Variable 2: Ecommerce

Es una aplicación técnica que se usa tanto en los negocios como en el trabajo cotidiano usando el teléfono celular, la red y otros métodos. Su uso facilita el envío

de información y operaciones de forma digital, así como productos, servicios, y pagos entre individuos y organizaciones (Qiongwei y Baojun, 2019).

3.3. Población, muestra y muestreo

Según Ventura (2017) el concepto se define como el conjunto conformado por varias partes que tienen ciertos rasgos o características que se busca estudiar. Según el autor existen dos niveles de población, la población diana que se puede decir es la población infinita donde el investigador no puede tener acceso libre y la población accesible dónde los componentes son más limitados debido al juicio de selección. En este estudio se tomó como población a los clientes de la ciudad de Trujillo, por lo tanto, es una población infinita.

Para Hernández, *et al* (2017) se le define a la muestra como el subgrupo del universo del cual se desea recolectar información y que tiene que delimitarse con exactitud, además debe ser seleccionado de la población. Para este estudio se trabajó con 150 personas, con un error de 7% y una confiabilidad del 93%.

Según Otzen y Manterola (2017) el muestreo es el sustento de la inferencia estadística cuya misión es brindar ejemplos matemáticos que amplíen las conclusiones de estudios hechos en una parte de la población. En la investigación el muestreo seleccionado fue probabilístico, aleatorio simple.

Respecto a los criterios de selección, se incluyó a todos los clientes del restaurante de la ciudad de Trujillo. Fueron incluidos en las encuestas usuarios que utilicen redes sociales y tengan intención de compra por medio del ecommerce.

No se tomó en cuenta la población infantil ya que es una parte de la población que no tienen sustento propio y dependen de sus padres. La población de adultos mayores tampoco fue incluida, debido a que no frecuentan comprar por medio de las redes sociales ni por ecommerce.

Como unidad de análisis se tomó a un cliente que resida en la provincia de Trujillo.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

Son las formas o medios mediante los cuales se puede realizar una conexión y relación entre el investigador y el resultado a fin de la recolección de información (Ibañez, 2013). Para este estudio se aplicó la técnica de la encuesta que según (Ibañez, 2013) es la técnica por medio de la cual se hace posible determinar un fenómeno de característica social.

Instrumento

Para esta investigación y siguiendo con la técnica adoptada el instrumento seleccionado fue el cuestionario que según Páramo (2018), es una técnica de recolección de datos mediante la cual se puede recopilar bastante información y datos.

Validez

Según Páramo (2018) la validez se refirió a la posibilidad al nivel de coherencia lógica de los resultados y la ausencia de contradicciones con otros estudios o investigaciones realizadas. Con respecto a la validez, se buscó dar un juicio crítico a este estudio por parte de profesionales y metodólogos especializados en el área en la cual se está realizando el estudio.

Confiabilidad

Según Páramo (2018) es la medida en la que se pueden replicar las investigaciones dependiendo de las respuestas y la información recolectada. Para este estudio, se realizará una verificación por medio del Alfa de Cronbach. Una vez realizada la prueba piloto los resultados mostraron que el instrumento si es fiable con un 0.876.

3.5. Procedimientos

Respecto a la codificación, la totalidad de los participantes responderá conforme a la escala planteada (Likert) utilizando nunca, rara vez, alguna vez, casi siempre y siempre. Debido a eso se ha codificó cada escala asignando un valor numérico que serían el 1 para nunca, el 2 para rara vez, el 3 para alguna vez, el 4 para casi siempre y el 5 para siempre.

Respecto a la tabulación se registró la base de datos, recolectada del cuestionario aplicado. El registro y tabulación de la base de datos se llevará a cabo en una hoja de Excel. Luego los datos serán pasados al programa SPSS versión 25 para poder medir la influencia de las variables marca y ecommerce utilizando una técnica estadística inferencial.

3.6. Método de análisis de datos

Para el análisis de datos se utilizó el coeficiente de Pearson, el programa SPSS y la metodología de análisis será a través de Excel 2016 mediante gráficos de barras que muestren las tablas y los resultados del cuestionario una vez aplicado.

3.7. Aspectos éticos

Se consideró:

Informar a los participantes sobre la investigación, su contenido y características a fin de que puedan tomar la decisión de ser parte o no del estudio. Considerar y respetar con la voluntad de los participantes en el caso de querer rechazar la propuesta de participar en el estudio.

A los participantes, se les brindó información sobre la intención de la investigación con el propósito de minimizar todo lo posible las molestias al momento de realizar el llenado del cuestionario. Finalmente, se aclaró que cualquier información o datos obtenidos a través de la encuesta serán de absoluta confidencialidad.

IV. RESULTADOS

Según el primer objetivo específico: Determinar la influencia entre la dimensión valor de marca y la dimensión experiencia del cliente.

H0: No existe influencia entre la dimensión valor de marca y la dimensión experiencia del cliente.

H1: Existe influencia entre la dimensión valor de marca y la dimensión experiencia del cliente.

Tabla 1: Correlación entre la dimensión valor de marca y la variable ecommerce

			Valor de marca	Experiencia del cliente
Rho de Spearman	Valor de marca	Coefficiente de correlación	1.000	,641**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	150	150
	Experiencia del cliente	Coefficiente de correlación	,641**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	150	150

Fuente: Datos obtenidos de la muestra

En la tabla 1 se observa que el p valor es menor a 0.05, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula, de esta forma se determina que existe relación entre la dimensión valor de marca y la dimensión experiencia del cliente. Así mismo se ha obtenido el coeficiente de correlación que tuvo como resultado $Rho=0.641$, esto quiere decir que la relación entre las dimensiones es alta.

Según el segundo objetivo específico: Determinar la influencia entre la dimensión identidad de marca e intención de compra.

H0: No existe influencia entre la dimensión identidad de marca e intención de compra.

H1: Existe influencia entre la dimensión identidad de marca e intención de compra.

Tabla 2: Correlación entre la dimensión identidad de marca e intención de compra

			Identidad de marca	Intención de compra
Rho de Spearman	Identidad de marca	Coefficiente de correlación	1.000	.070
		Sig. (bilateral)		.397
		N	150	150
	Intención de compra	Coefficiente de correlación	.070	1.000
		Sig. (bilateral)	.397	
		N	150	150

Fuente: Datos obtenidos de la muestra

En la tabla 2 se observa que el p valor es mayor a 0.05, por lo tanto, se acepta la hipótesis nula, de esta forma se determina que no existe relación entre la dimensión identidad de marca y la dimensión intención de compra.

Según el tercer objetivo específico: Determinar la influencia entre la dimensión percepción de marca y la dimensión seguridad informática.

H0: No existe influencia entre la dimensión percepción de marca y la dimensión seguridad informática.

H1: Existe influencia entre la dimensión percepción de marca y la dimensión seguridad informática.

Tabla 3: Correlación entre la dimensión percepción de marca y seguridad informática.

			Percepción de marca	Seguridad informática
Rho de Spearman	Percepción de marca	Coefficiente de correlación	1.000	,295**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	150	150
	Seguridad informática	Coefficiente de correlación	,295**	1.000
Sig. (bilateral)		.000		
N		150	150	

Fuente: Datos obtenidos de la muestra

En la tabla 3 se observa que el p valor es menor a 0.05, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula, de esta forma se determina que existe relación entre la dimensión percepción de marca y la dimensión seguridad informática. Así mismo se ha obtenido el coeficiente de correlación que tuvo como resultado $Rho=0.295$, esto quiere decir que la relación entre las dimensiones es leve.

Objetivos:

Tabla 4: Nivel de marca de la empresa Aperitivos, Trujillo, 2021

Nivel	Clientes	%
Malo	5	5%
Regular	72	48%
Bueno	71	47%
TOTAL	150	100%

Fuente: Elaboración propia

La mayor parte de los clientes (48%) de la empresa Aperitivos, Trujillo, 2021; perciben que la marca de la empresa no es buena, es regular.

Tabla 5: Nivel de Ecommerce en la empresa Aperitivos, Trujillo, 2021

Nivel	Clientes	%
Malo	12	8%
Regular	66	44%
Bueno	72	48%
TOTAL	150	100%

Fuente: Elaboración propia

La mayor parte de los clientes (48%) de la empresa Aperitivos, Trujillo, 2021; perciben que el ecommerce de la empresa es buena

Objetivo: Determinar la influencia entre la dimensión valor de marca e ecommerce del restaurante Aperitivos, Trujillo, 2021.

H0: No existe influencia entre la dimensión valor de marca e ecommerce del restaurante Aperitivos, Trujillo, 2021

H1: Existe influencia entre la dimensión valor de marca e ecommerce del restaurante Aperitivos, Trujillo, 2021

Tabla 6: Correlación entre la dimensión valor de marca e ecommerce

		Valor de marca	Ecommerce
Rho de Spearman	Valor de marca	1.000	,403**
	Coefficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)		.000
		N	150
	Ecommerce	,403**	1.000
	Coefficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	.000	
		N	150

Fuente: Datos obtenidos de la muestra

En la tabla 6 se observa que el p valor es menor a 0.05, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula, de esta forma se determina que existe relación entre la dimensión valor de marca e ecommerce del restaurante Aperitivos, Trujillo 2021. Así mismo se ha obtenido el coeficiente de correlación que tuvo como resultado $Rho=0.403$, esto quiere decir que la relación es regular.

Objetivo: Determinar la influencia entre la dimensión identidad de marca e ecommerce del restaurante Aperitivos, Trujillo, 2021.

H0: No existe influencia entre la dimensión identidad de marca e ecommerce del restaurante Aperitivos, Trujillo, 2021

H1: Existe influencia entre la dimensión identidad de marca e ecommerce del restaurante Aperitivos, Trujillo, 2021

Tabla 7: Correlación entre la dimensión identidad de marca e ecommerce

Rho de Spearman	Identidad de marca	Coeficiente de correlación	Identidad de marca	Ecommerce
			1.000	,229**
		Sig. (bilateral)		.005
		N	150	150
	Ecommerce	Coeficiente de correlación	,229**	1.000
		Sig. (bilateral)	.005	
		N	150	150

Fuente: Datos obtenidos de la muestra

En la tabla 7 se observa que el p valor es menor a 0.05, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula, de esta forma se determina que existe relación entre la dimensión identidad de marca e ecommerce del restaurante Aperitivos, Trujillo 2021. Así mismo se ha obtenido el coeficiente de correlación que tuvo como resultado Rho=0.229, esto quiere decir que la relación es leve.

Objetivo: Determinar la influencia entre la dimensión percepción de marca e ecommerce del restaurante Aperitivos, Trujillo, 2021.

H0: No existe influencia entre la dimensión percepción de marca e ecommerce del restaurante Aperitivos, Trujillo, 2021

H1: Existe influencia entre la dimensión percepción de marca e ecommerce del restaurante Aperitivos, Trujillo, 2021

Tabla 8: Correlación entre la dimensión percepción de marca e ecommerce

			Ecommerce	Percepción de marca
Rho de Spearman	Ecommerce	Coefficiente de correlación	1.000	,496**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	150	150
	Percepción de marca	Coefficiente de correlación	,496**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	150	150

Fuente: Datos obtenidos de la muestra

En la tabla 8 se observa que el p valor es menor a 0.05, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula, de esta forma se determina que existe relación entre la dimensión percepción de marca e ecommerce del restaurante Aperitivos, Trujillo 2021. Así mismo se ha obtenido el coeficiente de correlación que tuvo como resultado $Rho=0.496$, esto quiere decir que la relación es regular.

Según el objetivo general: Determinar la influencia de una marca en redes sociales sobre el ecommerce

H0: No existe influencia entre la variable marca e ecommerce del restaurante Aperitivos, Trujillo, 2021

H1: Existe influencia entre la variable marca e ecommerce del restaurante Aperitivos, Trujillo, 2021

Tabla 9: Correlación entre la variable marca e ecommerce del restaurante Aperitivos, Trujillo, 2021

			Marca	Ecommerce
Rho de Spearman	Marca	Coeficiente de correlación	1.000	,482**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	150	150
	Ecommerce	Ecommerce	Coeficiente de correlación	,482**
Sig. (bilateral)			.000	
		N	150	150

Fuente: Datos obtenidos de la muestra

En la tabla 9 se observa que el p valor es menor a 0.05, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula, de esta forma se determina que existe relación entre la variable marca e ecommerce del restaurante Aperitivos, Trujillo 2021. Así mismo se ha obtenido el coeficiente de correlación que tuvo como resultado $Rho=0.482$, esto quiere decir que la relación es regular.

V. DISCUSIÓN

Esta investigación tuvo como finalidad mostrar que una marca en redes sociales influye en el ecommerce del restaurante Aperitivos, en la ciudad de Trujillo, 2021. De esta manera, la presente discusión va a profundizar en la importancia de los resultados, siendo estos respaldados de manera detallada con argumentos científicos y con una interpretación según los trabajos previamente revisados.

Los resultados determinaron que el nivel de marca en el restaurante Aperitivos es regular siendo representado por un 48% de los encuestados, mientras que el nivel de ecommerce en el restaurante Aperitivos es bueno con un 48%. Lo que quiere decir que, a pesar de una relación regular entre las variables, la variable marca no ha sido posicionada en las redes sociales de forma significativa según los encuestados y que la variable ecommerce puede recibir mejoras ya que no hay mucha diferencia entre las personas que realizaron la encuesta y cuya opinión es que el nivel que presenta el ecommerce es regular (44%) y los que opinan que es bueno (48%). Lo mismo ocurre con (Di Liberto, 2018) quién con su estudio nos comenta que existe una mayor adopción del ecommerce en las pequeñas y microempresas debido a las competencias que este tipo de empresas poseen.

En esta investigación pudo determinarse la relación entre la dimensión valor de marca y la variable ecommerce. Esta relación mostró un resultado regular (0.403) indicando que, la dimensión valor de marca si puede ser importante con respecto a la variable ecommerce. Esto se debe a que los clientes deben sentirse conectados con la marca del restaurante para tener confianza y comprar por internet. De forma que, el restaurante debe mejorar en marketing y en estrategias de fidelización del cliente para obtener mejores resultados, lo que significaría un mayor beneficio en el ecommerce de la empresa; aumentando sus ventas y el valor de la marca. Según los resultados de (Svatosova, 2020) difieren, ya que los determinantes del comportamiento de compra corresponden principalmente al tipo de estrategia y al nivel de competitividad de la empresa.

Otra de las dimensiones relacionadas con la variable ecommerce fue la identidad de marca. La cuál mostró una relación leve (0.229) con respecto a la variable ecommerce. Si bien los resultados indicaron que la correlación es débil, esto no

quiere decir que la Identidad de marca no sea relevante para la variable. Por lo contrario, es muy importante que el restaurante deba tener una identidad de marca para que los clientes puedan diferenciarlos de la competencia y como marca única. Pero, para la mayoría de los clientes encuestados no es muy relevante tener en consideración la identidad de marca debido a que, las preferencias para elegir comprar en un restaurante mayormente son la calidad de la comida y el precio. Así mismo nos dice (Pizarro, 2020) que las herramientas digitales son un buen medio de comunicación, sin embargo, los microempresarios tienen poca cultura tecnológica, es por eso por lo que, tienen pocos conocimientos en aplicación de estas herramientas.

La dimensión percepción de marca se relacionó también con la variable ecommerce, mostrando una correlación regular y positiva (0.496). Lo que indica que, la impresión que genera la marca es importante con respecto al ecommerce de la empresa. Esto quiere decir que, la percepción de los clientes sobre la marca es positiva y por lo tanto puede generar un mayor número de ventas. Es importante resaltar que los clientes pueden cambiar fácilmente de opinión si el restaurante no da una buena impresión. Por lo tanto, se necesita tomar iniciativas y buenas decisiones con respecto a la marca para poder elegir la mejor manera de guiar al restaurante a crear una marca que se perciba de calidad.

Como primer objetivo específico, se consideró determinar la influencia del valor de marca sobre la experiencia del cliente. La experiencia del cliente es una de las dimensiones que según (Farder, 2020) es alinear los productos y servicios según lo que el cliente desea y necesita. Otra dimensión es el valor de marca que según (Ruiz y Avalos, 2020) es la experiencia percibida con respecto a la marca. Los resultados mostraron que la relación entre estas dos dimensiones es alta (0.641) lo que indica que el valor de marca si influye sobre la experiencia del cliente. Estos resultados reflejan que es muy importante el valor que genera la marca en los clientes y en la experiencia que han tenido dentro del restaurante. En este sentido, el impacto positivo que está teniendo la marca en los clientes se considera como un buen posicionamiento que ha tenido el marketing digital en los clientes. En este caso (Ayúcar, 2020) nos dice en su estudio que el valor de marca influye

positivamente en la forma de comprar. Y según el rango de edad, la experiencia de los clientes es más satisfactoria en los jóvenes.

Como segundo objetivo específico, se consideró determinar la influencia de la identidad de marca sobre la intención de compra. Los logros del estudio demostraron que no existe relación entre las dimensiones, ya que el valor de p es 0.397. Con este criterio, se rechaza la hipótesis alternativa y se indica que las dimensiones no se relacionan entre sí. Según los aportes de los estudios de (Hua et al, 2019) difieren de los resultados obtenidos, ya que nos dicen que el uso de medios sirve para fidelizar clientes y garantizar una respuesta adecuada y que para aumentar la eficiencia y la comunicación se debe realizar programas con descuentos, servicios o publicidad personalizados. (Herrera, 2016) también difiere según su investigación, según el autor la intención de compra considera convertir esa intención en una compra real.

Como último objetivo, para el estudio se consideró si existe influencia de percepción de marca y seguridad informática. Según la investigación de (Solano, de Lema y Bernal, 2016) la seguridad informática es la implementación de tareas coordinadas y revisiones constantes de los procesos técnicos con la finalidad de proteger la información. En esta investigación los resultados fueron un $Rho=0.295$ por lo que la relación entre las dimensiones es leve. Sin embargo, (Duran y Ramirez, 2018) difieren, ya que, según sus estrategias en publicidad, la percepción que tuvieron los clientes en las redes sociales mejoró la posición de la marca. Así (Ayúcar, 2020) también nos dice que, según su investigación, Amazon es un lugar seguro para comprar por internet debido al buen posicionamiento y la reputación que tiene la empresa.

En este sentido, finalmente hablando del principal objetivo: “Determinar la influencia de una marca en redes sociales sobre el ecommerce del restaurante Aperitivos, Trujillo, 2021”. Según los aportes de (Bassat, 2017) la marca es algo que te define, que te da una puntuación y que te genera un valor; por otro lado, (Qiongwei y Baojun, 2019) nos mencionan que el ecommerce es la aplicación de un teléfono celular, la red y otros métodos que de forma sencilla permite realizar operaciones de forma digital. En base a los logros, pudo apreciarse la relación (0.482) que fue regular entre marca e ecommerce. Dado que el valor de p fue menor de 0, se acepta

la hipótesis alternativa. De esta manera, la marca en redes sociales sí influyen en el ecommerce; de manera que, desarrollar de forma eficiente una marca en redes sociales puede ser un aspecto clave en las ventas online del restaurante Aperitivos. Como nos aporta (Condori, 2019) en su investigación, es positivo mejorar la comunicación en redes sociales ya que genera un contenido más llamativo. Y como nos afirman (Aredo y Gamboa, 2019) en su investigación, comentándonos que el uso de aplicaciones sociales mejora la promoción de las ventas de las microempresas.

VI. CONCLUSIONES

Se presentan los principales hallazgos como síntesis de la investigación. Estas van numeradas y están en coherencia con los objetivos del estudio:

1. Como conclusión principal de esta investigación, se halló que una marca en redes sociales sí influye en el ecommerce del restaurante Aperitivos. Esto quiere decir, que la marca Aperitivos se ha logrado posicionar por medio de las redes sociales y que el restaurante ha aumentado sus ventas online gracias a la marca. Sin embargo, el posicionamiento de la empresa no es el ideal debido a que el nivel de marca y el nivel de ecommerce no son destacables.
2. El nivel de marca que se presenta en el restaurante Aperitivos es regular. Esto quiere decir que, aunque el restaurante se haya posicionado en las redes sociales, los clientes no alcanzan a percibir un nivel aceptable de marca. Por lo tanto, se concluye que un bajo nivel de marca es a causa de la predilección de los consumidores por el menú más no por la marca.
3. El nivel de ecommerce en el restaurante Aperitivos es bueno, debido a que no se han presentado muchos inconvenientes con los clientes al momento de comprar por medio de las plataformas digitales que son Facebook, Instagram, Whatsapp y la página web. Sin embargo, no hay una gran diferencia entre los clientes que opinaron que el nivel de ecommerce es regular y los clientes que opinaron que es un nivel bueno. De esta manera, se concluye que el nivel de ecommerce en la empresa es aceptable, pero con oportunidades de mejora.
4. La dimensión valor de marca influye de manera regular con el ecommerce del restaurante Aperitivos. Esto quiere decir que, los clientes y usuarios de las plataformas digitales reconocen la marca al momento de comprar online, sin embargo, son los productos el principal motivo de que realicen sus compras por los medios digitales. De esta manera, se concluye que el contenido que ofrece el restaurante Aperitivos en los medios digitales no es muy llamativo para los clientes, pero gracias a su preferencia por los productos, las ventas online se mantienen.
5. La dimensión identidad de marca tiene una baja influencia en el ecommerce del restaurante Aperitivos. Por lo tanto, se concluye que la impresión que los

clientes se llevan de la propuesta de la marca no es muy positiva para las ventas online. Esto debido a que la empresa no ha definido bien los valores, la misión, la visión, los colores del logo y otros aspectos que deberían diferenciar al restaurante de la competencia.

6. La dimensión valor de marca tiene una influencia positiva con la experiencia del cliente. Esto es debido a que los beneficios que perciben los clientes en el restaurante hacen de su experiencia un momento placentero. En este sentido se concluye que estas dos dimensiones tienen una relación alta principalmente por la buena atención, el lugar físico que se encuentra en un lugar céntrico y por la preferencia de los productos.

VII. RECOMENDACIONES

Con respecto a las conclusiones anteriores, se recomienda a los dueños del restaurante Aperitivos; lo siguiente: realizar un plan de marketing con énfasis en estrategias de posicionamiento y branding para poder aprovechar las ventajas que ofrecen estos medios para establecer una marca en el mercado. Lo que significa que se pueden utilizar herramientas digitales de fácil uso como el Facebook Ads, Instagram Ads y Google Ads para mejorar el posicionamiento. Referente al branding se recomienda algunas estrategias como flyers digitales o impresos con contenido de utilidad, una buena descripción y un llamado a la acción. Un rediseño del logo con herramientas como Tailor Brands. Se recomienda también una mejora de la página web con Squarespace y otra herramienta que se recomienda para analizar la presencia digital de la marca es Metricool.

Con respecto a las redes sociales se recomienda diseñar un contenido más atractivo y visual con mejores colores y dinamismo para un público joven y adulto. El uso de las plataformas como Facebook e Instagram deben ofrecer carruseles de fotos, videos, infografías, frases e interacción con el público. Para contratiempos como la caída de los servicios de estos medios, se recomienda la creación de una aplicación o la alianza con empresas como Rappi o PedidosYa.

En relación con la fidelización de los clientes se recomienda como estrategia responder a las dudas y comentarios en redes sociales en el menor tiempo posible, con la finalidad de incrementar el nivel percibido de la marca. Así mismo, se recomienda premiar a los clientes que llevan confiando en la marca por mucho tiempo ofreciendo alguna recompensa como un descuento o un producto gratis. En el mismo sentido, ya que todo el contenido se realiza por medio de las plataformas también se aconseja la creación de canales exclusivos para los clientes y usuarios; como son los grupos privados y las comunidades.

REFERENCIAS

- Adidas, W. (2020). *Marketing en redes sociales*. Babelcube.inc.
- Álamo Cerrillo, R. (2016). *La economía digital y el comercio electrónico: su incidencia en el sistema tributario*. La economía digital y el comercio electrónico, 1-182.
- Alguacil, M., Crespo-Hervás, J., & Pérez-Campos, C. (2020). *Análisis sociodemográfico de la percepción de marca en un servicio deportivo público: del target al buyer persona*. *Retos: Nuevas Perspectivas de Educación Física, Deporte y Recreación*, 37, 139–146.
- Almtiri, Z. H. A., & Miah, S. J. (2020). *Impact of Business technologies on the success of Ecommerce Strategies: SMEs Perspective*.
- Aredo Sanjines, M. A. d. P., & Gamboa Ramírez, J. J. (2019). *Uso de redes sociales como herramienta de marketing digital en la promoción turística del destino Túcume – Lambayeque, año 2019*.
- Azmi, I. M. A. G., & Jeong Chun Phuoc. (2020). International Norms in Regulating Ecommerce: The Electronic Commerce Chapter of the Comprehensive Trans-Pacific Partnership Agreement. *International Journal of Business & Society*, 21, 66–80.
- Bassat, L. (2017). *El libro rojo de las marcas: cómo construir marcas de éxito*. DEBOLS! LLO.
8. Becerra, J. (21 de Abril de 2021). *America Retail*. Obtenido de <https://www.america-retail.com/ecommerce/ecommerce-espana-lidera-la-puesta-en-marcha-de-tiendas-online-y-redes-sociales-en-europa/>
- Bickerstaff, R. (2021). The End of the EU eCommerce Directive in the UK: Impact on Cloud Service Providers. *Computer & Internet Lawyer*, 38(1), 18–21.
- Bravo Tejeda, F. (3 de Marzo de 2021). *Ecommercenews*. Obtenido de https://www.ecommercenews.pe/ecommerce-insights/2021/crecimiento-del-comercio-electronico-en-peru.html#Digitaliza_tu_negocio.
- Brunetta, H. (2019). *La experiencia del cliente*. Paidós Argentina.
- Cárdenas, J. (118 de Abril de 2020). *Rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/historia-del-comercio-electronico/>
- Chevalier, S. (17 de Agosto de 2020). *Statista*. Obtenido de <https://www.statista.com/topics/2453/ecommerce-in-latin-america/>
- Condori Sosa, P. E. (2019). *El impacto de las estrategias de comunicación en redes sociales y su aplicación en la marca Arequipa, 2018*.
- Di Liberto Campos, D. R. (2018). “Los ecommerce y el desarrollo de las MyPEs - Distribuidora Grecia E.I.R.L, La Victoria, 2018”.

- Durán Rebolledo, S, Ramirez Salazar, J y . (2018-10-31.). *Propuesta de una estrategia de comunicación publicitaria en redes sociales para el restaurante “La Casona Valluna” de la ciudad de Cali*. Universidad Autónoma de Occidente.
- Ecommerce complementing growth of the real estate sector. (2021). *FRPT- Retail Snapshot*, 2–3.
- Fader, P. (2020). *Customer centricity: Focus on the right customers for strategic advantage*. Wharton digital press.
- Head of eCommerce: Monwell Limited. (2021, November 12). The Bookseller, 5950, 45.
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, R., & Baptista-Lucio, P. (2017). *Selección de la muestra*.
- Herrera, H. (2016). *No me vendas; Ayúdame a comprar!. Selector*.
- Hua, N., Hight, S., Wei, W., Ozturk, A. B., Xinyuan (Roy) Zhao, Nusair, K., & DeFranco, A. (2019). *The power of ecommerce*. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 31(4), 1906-1923. <http://dx.doi.org/10.1108/IJCHM-02-2018-0168>
- Ibáñez Peinado, J. (2013). *Métodos, técnicas e instrumentos de la investigación criminológica*. Dykinson.
- Juarez, I. A. (2020). *Infringment of Trademark Right on eCommerce Platforms: The Performance of the Platform and Its Impact on Its Liability*. Cuadernos de Derecho Transnacional, 12(2), 52–75.
- King-Domínguez, A., Améstica-Rivas, L., Arzola, J., & José Eriza, M. (2021). *Valor de marca de las instituciones de educación superior técnico profesional en Chile*. Revista Cubana de Educacion Superior, 40(3), 1–13.
- Manuela, C. G., del Carmen, S. J. R., & Rodríguez-Domínguez, I. D. C. (2020). *Posicionamiento, identidad de marca y branding para Chocolate Mexicano con reconocimiento mundial*.
- María Echeverría-Ríos, O., Melchor Medina-Quintero, J., & Abrego-Almazán, D. (2021). *La autenticidad de la marca, su efecto en la imagen y reputación de marca de productos cerveceros en México*. Estudios Gerenciales, 37(160), 364–374. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2021.160.3966>
- Oñate, C. G. (2016). *El Ecommerce en España y la estrategia de marca online*. Revista Comunicaçao Midiática, 11(3), 230-250.
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). *Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio*. International journal of morphology, 35(1), 227-232.
- Páramo, B. P. (2018). *La investigación en ciencias sociales: tecnicas de recolección de la información*. Universidad Piloto de Colombia.

- PerúRetail. (16 de Abril de 2020). Obtenido de <https://www.peru-retail.com/peru-mercado-de-ecommerce-movio-us4-mil-millones-durante-2019/#:~:text=EL%20DESEMPE%C3%91O%20DEL%20ECOMMERCE%20EN,y%20un%2027%20%25%20sin%20tarjeta>.
- Phillips, J. (2016). *Ecommerce Analytics : Analyze and Improve the Impact of Your Digital Strategy*. Pearson FT Press.
- Pizarro Perez, J. C. (2020). *Conocimiento y uso de las herramientas de comunicación digital de los microempresarios de los Ferroles Chimbote para realizar ecommerce, 2019*.
- Ruiz-Aguilar, M. A., & Avalos-Pelayo, R. (2020). *Contenido Generado Por Los Usuarios, Su Relación Con La Personalidad De Marca Y El Valor De Marca*. *Index.Comunicacion*, 10(1), 125–147.
- Solano Rodríguez, O. J., de Lema, D. G. P., & Bernal, J. J. (2016). *El sistema de información y los mecanismos de seguridad informática en la pyme*. *Revista Punto de Vista*, 7(11), 79–98.
- Svatosova, V. (2020). *The Importance of Online Shopping Behavior in the Strategic Management of Ecommerce Competitiveness*. *Journal of Competitiveness*, 4, 143–160. <https://doi.org/10.7441/joc.2020.04.09>
- UPC. (2018). *Mejores prácticas de marketing en el Perú*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. doi:10.19083/978-612-318-162-8
- Ventura-León, J. L. (2017). *¿ Población o muestra?: Una diferencia necesaria*. *Revista cubana de salud pública*, 43(4), 0-0.
- WILLIS, L. (2021). *The Lifeline of Ecommerce. Gifts & Decorative Accessories*, 122(5), 34–40.
- Ye, Q., & Ma, B. (2017). *Internet+ and electronic business in china : Innovation and applications*. ProQuest Ebook Central <https://www.proquest.com>

ANEXOS

Anexo 1

Variable: marca

Tabla 10: Cuadro de Operacionalización de variables 1, variable marca

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	Definición operacional	DIMENSIONES	INDICADORES	Escala
Marca	La marca no es algo visible ni tampoco material, es algo que te define, que te da una calificación y sobre todo te da un valor. Es el sentimiento del cliente una vez que pudo satisfacer su necesidad. (Bassat, 2017)	Esta variable se divide en 3 dimensiones (valor de marca, identidad de marca y percepción de marca). Se busca analizar estas dimensiones por medio de un cuestionario según la nivelación de Likert.	Valor de marca	Calidad Percibida	Ordinal
				Lealtad de marca	
			Identidad de marca	Asociaciones de marca	Ordinal
				Imagen de marca	
			Percepción de marca	Experiencia	Ordinal
				Expectativa	

Variable: ecommerce

Tabla 11: Cuadro de Operacionalización de variables 2, variable ecommerce

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	Definición operacional	DIMENSIONES	INDICADORES	Escala
E commerce	Es una aplicación técnica que se usa tanto en los negocios como en el trabajo cotidiano usando el teléfono celular, la red y otros métodos. Su uso facilita el envío de información y operaciones de forma digital, así como productos, servicios, y pagos entre individuos y organizaciones (Qiongwei y Baojun, 2019)	Esta variable se divide en 3 dimensiones (experiencia del cliente, intención de compra y seguridad informática). Se busca analizar estas dimensiones por medio de un cuestionario según la nivelación de Likert.	Experiencia del cliente	Publicidad Offline	Ordinal
				Marketing experiencial	
			Intención de Compra	Comunicación	Ordinal
				Ventas	
			Seguridad informática	Confianza	Ordinal
				Garantía	

Anexo 2

N°	Instrucciones: A continuación se presenta una serie de preguntas en cuanto a las variables Marca y Ecommerce. Lee cada una de las preguntas, luego marca alguna de las alternativas de respuesta: 1) Nunca, 2) Rara vez, 3) Alguna vez 4) Casi siempre y 5) Siempre.	Nunca	Rara vez	Alguna vez	Casi siempre	Siempre
1	Usted considera que la calidad del producto influye en el valor que le genera la empresa	1	2	3	4	5
2	Consideras que las publicaciones de la empresa en la web y redes sociales son un incentivo para consumir	1	2	3	4	5
3	Considera usted que una mayor presencia en las redes sociales pueda generarle mayor lealtad a la marca	1	2	3	4	5
4	Usted recomendaría la empresa en sus redes sociales	1	2	3	4	5
5	Considera usted que la página web de la empresa sirve para concretar las ventas con los consumidores	1	2	3	4	5
6	Usted considera que los colores de la empresa se diferencian con la competencia	1	2	3	4	5
7	Considera usted que la empresa le brinda una experiencia positiva por medio de las redes sociales	1	2	3	4	5
8	Usted considera que el restaurante Aperitivos cumplió con sus expectativas	1	2	3	4	5
9	Usted está al tanto de los nuevos productos de la empresa porque vio la información en la página web o las redes sociales	1	2	3	4	5

10	Usted consume frecuentemente en la empresa porque ve información en las redes sociales	1	2	3	4	5
11	Al visualizar el logo de la empresa se siente estimulado para consumir los productos.	1	2	3	4	5
12	Considera que los productos que le brinda la empresa poseen lo necesario para hacer placentera su experiencia	1	2	3	4	5
13	Considera que la comunicación por medio de las plataformas virtuales es importante para los clientes	1	2	3	4	5
14	Considera que debe emplearse una comunicación más efectiva para aumentar las ventas online.	1	2	3	4	5
15	Considera usted que las redes sociales de la empresa cuenta con atributos atractivos como para poder visitarla	1	2	3	4	5
16	Considera usted que las ofertas por parte de la empresa se deben dar con mayor frecuencia	1	2	3	4	5
17	Usted considera que la calidad de los productos y el servicio se asocian con el precio de venta	1	2	3	4	5
18	Considera que las grandes plataformas de ventas online tienen una mayor confianza	1	2	3	4	5
19	Usted considera que la confianza que posee una empresa es importante al momento de comprar	1	2	3	4	5
20	Considera que la garantía que ofrece una empresa es suficiente	1	2	3	4	5
21	Considera usted que el servicio post venta es importante	1	2	3	4	5

Anexo 3

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del especialista	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
CEDRON MEDINA CARLOS A	Docente TC - UCV	Cuestionario sobre Marca	Pérez Castañeda Paulo
Título del estudio: Influencia de una estrategia de marca en redes sociales sobre el ecommerce en la empresa Aperitivos, Trujillo, 2021			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Marca	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPCIONES DE RESPUESTA	CLARIDAD			OBJETIVIDAD			ACTUALIDAD			ORGANIZACIÓN			SUFICIENCIA			INTENCIONALIDAD			CONSISTENCIA			COHERENCIA			METODOLOGIA		
					M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B
Marca	Valor de marca	Calidad percibida	Usted considera que la calidad del producto influye en el valor que le genera la empresa	Siempre (5) Casi siempre (4) Alguna vez (3) Rara vez (2) Nunca (1)			X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X				
			Consideras que las publicaciones de la empresa en la web y redes sociales son un incentivo para consumir				X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		
		Lealtad de marca	Considera usted que una mayor presencia en las redes sociales pueda generarle mayor lealtad a la marca				X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		
			Usted recomendaría la empresa en sus redes sociales				X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		
	Identidad de marca	Asociaciones de marca	Considera usted que la página web de la empresa sirve para concretar las ventas con los consumidores				X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		
		Imagen de marca	Usted considera que los colores de la empresa se diferencian con la competencia				X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		
	Percepción de marca	Experiencia	Considera usted que la empresa le brinda una experiencia positiva por medio de las redes sociales				X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		
		Expectativa	Usted considera que el restaurante Aperitivos cumplió con sus expectativas				X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		

Leyenda:

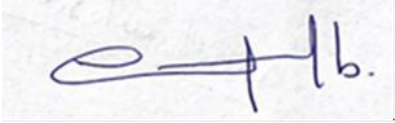
M: Malo

R: Regular

B: Bueno

<input checked="" type="checkbox"/>	Procede su aplicación.
<input type="checkbox"/>	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
<input type="checkbox"/>	No procede su aplicación.

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Trujillo 10/06/2021	18070929		957619333
Lugar y fecha	DNI. Nº	Firma y sello del experto	Teléfono

	Ventas	Considera usted que las ofertas por parte de la empresa se deben dar con mayor frecuencia	Siempre (5) Casi siempre (4) Alguna vez (3) Rara vez (2) Nunca (1)			X			X			X			X			X			X		
		Usted considera que la calidad de los productos y el servicio se asocian con el precio de venta				X			X			X			X			X			X		
	Confianza	Considera que las grandes plataformas de ventas online tienen una mayor confianza				X			X			X			X			X			X		
		Usted considera que la confianza que posee una empresa es importante al momento de comprar				X			X			X			X			X			X		
	Garantía	Considera que la garantía que ofrece una empresa es suficiente			X			X			X			X			X			X			X
		Considera usted que el servicio post venta es importante				X			X			X			X			X			X		

Leyenda:

M: Malo

R: Regular

B: Bueno

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

X	Procede su aplicación.
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
	No procede su aplicación.

Leyenda:

M: Malo R: Regular B: Bueno

<input checked="" type="checkbox"/>	Procede su aplicación.
<input type="checkbox"/>	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
<input type="checkbox"/>	No procede su aplicación.

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Trujillo 10/06/2021	80396738		949685050
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma y sello del experto	Teléfono

Seguridad informática	Ventas	Considera usted que las ofertas por parte de la empresa se deben dar con mayor frecuencia			X			X			X			X			X			X			X		
		Usted considera que la calidad de los productos y el servicio se asocian con el precio de venta			X			X			X			X			X			X			X		
	Confianza	Considera que las grandes plataformas de ventas online tienen una mayor confianza			X			X			X			X			X			X			X		
		Usted considera que la confianza que posee una empresa es importante al momento de comprar			X			X			X			X			X			X			X		
	Garantía	Considera que la garantía que ofrece una empresa es suficiente		X			X			X			X			X			X			X			X
		Considera usted que el servicio post venta es importante			X			X			X			X			X			X			X		

Siempre (5)
Casi siempre (4)
Alguna vez (3)
Rara vez (2)
Nunca (1)

Leyenda:

M: Malo

R: Regular

B: Bueno

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

X	Procede su aplicación.
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
	No procede su aplicación.

Leyenda:

M: Malo R: Regular B: Bueno

X	Procede su aplicación.
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
	No procede su aplicación.

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Trujillo 10/06/2021	18140309	 	940173235
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma y sello del experto	Teléfono

Seguridad informática	Ventas	Considera usted que las ofertas por parte de la empresa se deben dar con mayor frecuencia		X		X		X		X		X		X		X		X		X
		Usted considera que la calidad de los productos y el servicio se asocian con el precio de venta		X		X		X		X		X		X		X		X		X
	Confianza	Considera que las grandes plataformas de ventas online tienen una mayor confianza		X		X		X		X		X		X		X		X		X
		Usted considera que la confianza que posee una empresa es importante al momento de comprar		X		X		X		X		X		X		X		X		X
	Garantía	Considera que la garantía que ofrece una empresa es suficiente		X		X		X		X		X		X		X		X		X
		Considera usted que el servicio post venta es importante		X		X		X		X		X		X		X		X		X

Siempre (5)
Casi siempre (4)
Alguna vez (3)
Rara vez (2)
Nunca (1)

Leyenda: M: Malo R: Regular B: Bueno

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

X	Procede su aplicación.
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
	No procede su aplicación.

Trujillo 10/06/2021	18140309	 	940173235
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma y sello del experto	Teléfono

Anexo 4

Describir el nivel de marca de la empresa Aperitivos, Trujillo, 2021

Describir el nivel de ecommerce de la empresa Aperitivos, Trujillo, 2021

H0: Los datos analizados siguen una distribución normal

H1: Los datos analizados no siguen una distribución normal

Tabla 10: *Prueba de normalidad para los datos de la muestra*

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Marca	.152	150	.000
Ecommerce	.132	150	.000

a. Corrección de la significación de Lilliefors

Fuente: Datos obtenidos de la muestra

El valor de p es menor a 0.05, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula, de esta manera se determina que los datos analizados no siguen una distribución normal. Por lo cual para medir la influencia de la variable marca sobre ecommerce se utilizará la prueba no paramétrica de Rho de Spearman.

Anexo 5



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

Trujillo, 26 de mayo del 2021

OFICIO No. 001-2021/CCPA-UCVCHEPÉN

Señora: Sara Sofía Castañeda Segura
Gerente General de la Empresa Restaurante Aperitivos

Trujillo, -

De mi consideración:

Es grato dirigirme a usted, para expresarle mi cordial saludo e informarle que el Estudiante: Paulo Cesar Pérez Castañeda DNI N° 70266877 del IX ciclo de la Carrera Profesional de Administración, están desarrollando el Trabajo de Investigación: **"Influencia de una estrategia de marca en redes sociales sobre el ecommerce en la empresa Aperitivos, Trujillo, 2021"**, tema de gran importancia, cuyo beneficio directo recae en su representada, ya que tiene elementos que contribuirán al proceso de toma de decisiones.

En tal sentido y por la trascendencia del tema de investigación, agradezco a usted las facilidades que les han brindado para obtener información y/o aplicar encuestas, y por nuestra parte nos comprometemos a hacerle llegar a su correo institucional un ejemplar en pdf de dicho trabajo de investigación, luego de su sustentación.

Sin otro en particular y agradeciéndole por su atención a la presente, me despido reiterándole mi particular deferencia.

Atte.



Dr. Emilio Sonano Paredes
Coordinador de la Escuela de Administración
Filial - Chepén

Autorizado
Sara Sofía Castañeda S.

DNI 09827070

CAMPUS CHEPÉN
Panamericana Norte Km. 695 - Chepén
Tel. (044) 566108

fb/ucv.peru
@ucv_peru
#saliradelante
Ucv.edu.pe