



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE
EMPRESAS**

Branding y Estrategia de Redes Sociales en la Constructora AN Proyectos Diseño y
Ejecución E.I.R.L, Pueblo Libre 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Marketing

AUTORA:

ROJAS ZAMORA, Bertha Giuliza (ORCID: 0000-0001-9263-0728)

ASESOR:

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

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing Digital

LIMA - PERÚ

2019

Dedicatoria

A Dios, a mis abuelitos que no están físicamente, pero son ellos quienes me guían en cada paso que doy.

A mis padres, hermano y familia por el apoyo constante por estar ahí cuando sentía que no se podía, en especial a ti madre esto no sería posible sin tu apoyo incondicional por ser mi sostén y fortaleza gracias mujer de oro.

Agradecimiento

A mis padres la fuente de mi formación y valores, a mi hermano y a mi familia ya que, sin e apoyo incondicional de todos ellos, no podría estar finalizando este proyecto.

A la gerente de la empresa AN Proyectos Diseño y Ejecución E.I.R.L quien me dio las facilidades para realizar esta investigación y a cada uno de los que forman parte de esta empresa.

A cada una de las personas que forman parte de mi vida las cuales siempre me impulsaron a lograr mis metas personales y profesionales.

Índice

DICTAMEN DE SUSTENTACIÓN DE TESIS	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD	iv
RESUMEN	vi
ABSTRACT.....	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MÉTODO.....	21
2.1. Diseño de Investigación	22
2.2 Operacionalización de las Variables	23
2.3 Población y muestra	25
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	25
2.5. Procedimiento	28
2.6 Métodos de análisis de datos	29
2.7 Aspectos éticos.....	29
III. RESULTADOS	30
V. CONCLUSIONES	53
VI. RECOMENDACIONES	56
VII. REFERENCIAS	58
ANEXOS	67

RESUMEN

El adecuado manejo del Branding y de la estrategia de redes sociales de una Institución, tiene como consecuencia la rentabilidad y que la empresa sea más competitiva en el mercado. Es por ello que el objetivo de la presente tesis es determinar la relación del Branding y la estrategia de redes sociales para la Constructora AN Proyectos Diseño y Ejecución E.I.R.L, Pueblo Libre. La constructora AN Proyectos, tiene un branding débil en el sector construcción y mala elección de estrategia de redes sociales, a pesar de realizar varios proyectos en el rubro, sin embargo, tiene un público exclusivo. A pesar de ser conocida por un pequeño segmento de la población, la gerencia tiene la visión de estar dentro de las constructoras tops de Lima, brindando un servicio personalizado como el que se viene haciendo. Se pretende otorgar a los lectores un material en el cual puedan conocer acerca del branding, sus elementos, componentes; mientras que enriquecen sus conocimientos en la importancia que tienen hacer una estrategia de redes sociales que vaya de acorde a los objetivos de la empresa, de manera tal que posteriormente sea un referente para futuras investigaciones. La investigación es de nivel descriptivo, tipo teórica en el cual fue aplicada la técnica de la encuesta a una población de treintaisiete (37) clientes de la empresa AN Proyectos Diseño y Ejecución E.I.R.L en el año 2019. Dicha técnica servirá como base para el análisis de la investigación que se desarrolló.

Los hallazgos obtenidos permitirán analizar si la empresa goza de un buen branding y de una estrategia de redes sociales. Además, se pretende confirmar si las hipótesis planteadas cuentan con relación significativa entre branding y estrategia de redes sociales en la constructora AN Proyectos Diseño y Ejecución E. I. R. L, Pueblo Libre, 2019.

Palabras clave: Branding, estrategia de redes sociales, imagen de marca, marca, gestión de redes sociales, arquitectura de marca. Takeaway.

ABSTRACT

The proper management of branding and social network strategy of an institution, has as a consequence profitability and that the company is more competitive in the market. That is why the objective of this thesis is to determine the relationship of branding and social network strategy for the Constructora AN Proyectos Diseño y Ejecución E.I.R.L, Pueblo Libre. The construction company AN Proyectos, has a weak branding in the construction sector and bad choice of social network strategy, despite making several projects in the area, however, has an exclusive audience. In spite of being known by a small segment of the population, the management has the vision of being inside the top construction companies of Lima, offering a personalized service as the one that is being done. It is intended to give readers a material in which they can learn about branding, its elements, components, while enriching their knowledge in the importance of making a social network strategy that goes according to the objectives of the company, so that later is a reference for future research. The investigation is of descriptive level, theoretical type in which the technique of the survey was applied to a population of thirty-seven (37) clients of the company AN Proyectos Diseño y Ejecución E.I.R.L in the year 2019. This technique will serve as the basis for the analysis of the research that was developed.

The findings obtained will allow to analyze if the company enjoys a good branding and a strategy of social networks. In addition, it is intended to confirm whether the silver hypotheses have a significant relationship between branding and social network strategy in the construction AN Proyectos Diseño y Ejecución E. I. R. L, Pueblo Libre, 2019.

Keywords: Branding, social network strategy, brand image, brand, social network management, brand architecture. Takeaway.

I. INTRODUCCIÓN

Para para la realización del presente estudio se recurrió a observar el comportamiento de las variables escogidas en una realidad internacional, nacional y local y se conoció que a través de paso de los años el branding ha sufrido constantes cambios, desde su aparición la cual se usaba para marcar el ganado hasta el día de hoy que se ha convertido en figura clave del marketing, actualmente consideramos al Branding como creación, desarrollo, gestión de la marca, y todo lo relacionado con identidad y valores que las representan.

En relación a la estrategia de Redes Sociales es un plan específico para todo el contenido que se desea publicar en las páginas sociales de la empresa esta a su vez tienen que responder a las interrogantes qué, cómo, cuándo y por qué. La estrategia en redes sociales no se trata de solo dar me gusta y tweets. Entonces la estrategia es una parte importante del marketing en redes sociales, ya sea que esté haciendo contenido reciente contestando a alguien, creando una campaña de leads u otros al contar con una estrategia de redes sociales bien definida esta lo llevara en la dirección correcta.

En el ámbito internacional tenemos varias empresas que podemos tomar como ejemplo en la revista masdigital (2016) encontramos los casos de Apple que, con la combinación de los elementos gráficos, slogan y nombre hacen que hoy en día la empresa se defina con una sola palabra que es innovación; otro ejemplo es Lego que con el simple hecho de visualizar una pieza inmediatamente se te viene a la mente la marca, se puede decir que esta compañía es una verdadera experiencia para los usuarios puesto que desde que toma una pieza hasta la creación de grandes ciudades. Sus colores, el logotipo, creatividad hacen que el público objetivo evoque de manera fácil y divertida la marca. Entonces al ver solo una pieza te hace pensar en la marca. Pero no solo se quedaron ahí, ellos reforzaron su estrategia de branding con el lanzamiento de una película la cual se llamó LEGO, dicha película tuvo como mensaje creer en nuestras capacidades a pesar de que se pasen dificultades y esto hizo que la marca se haga más fuerte y se atrajo a un nicho de mercado diferente el cual está compuesto por los miembros más pequeños de las familias.

En cuanto a lo que es estrategia de redes sociales Diana Campos (2013) nos detalla información de una de las más grandes empresas como es Coca Cola que cuenta con más de 57 millones de fans ellos hacen uso de la creación de comunidades y contenidos en sus diferentes redes sociales, tienen la frase “less us, more them” que se traduce menos nosotros y más ellos esto significa que sus perfiles en redes sociales son el lugar para compartir, divertirse, emocionarse, compartir e interactuar con sus fans. Y también menciona a otra

empresa es una cadena de productos electrónicos con sede en Canadá, Estados Unidos y México llamada Best Buy dicha empresa rompe con todos los paradigmas de las redes sociales como una estrategia de fidelización de clientes y marketing implementado el desarrollo de su web-comunidad con una serie de aplicaciones con la cual se construye la identidad de la compañía en todos los niveles a través de las plataformas de redes sociales. En el ámbito nacional no estamos tan ajenos a estos casos de éxito de branding una de las más grandes representantes de esto es Inca Kola, esta marca ha logrado ser reconocida mediante la conexión que tiene con todo el pueblo peruano creando interés, expectativas y actitudes positivas. Lo que ha logrado Inca Kola es crear una conexión emocional con todos sus consumidores el cual traspasa barreras gracias a esto se convirtió en una marca referente de lo cultural y emocional en nuestro país esta información la tomamos de la revista Mercado Negro y fue escrita por Alexandra López (2018).

En caso del uso de estrategias de redes sociales nuestro país está en desarrollo tomamos el artículo publicado por plus empresarial en el visualizamos como una de las empresas que se destaca en este ámbito es Bambos ya que ellos han convertido las redes sociales en plataformas perfectas para acercarse más a sus clientes. Esto se logró gracias a las respuestas divertidas, elegantes e impecables que hacia el Community Manager a la mayoría de los comentarios de los clientes lo que buscaban con esta estrategia era vender y pues lo lograron y lo que dejo como lección es que no vale picarse nunca va a faltar alguien que haga un comentario desagradable o con ganas de molestar. En esos momentos lo que debemos hacer es tomarlo de la mejor manera, con humor y ponernos creativos para responder de la mejor manera y lograr una buena imagen y acercamiento los consumidores.

La Constructora AN Proyectos Diseño y Ejecución E.I.R.L, tiene un branding débil es por ello en la constructora se hace difícil identificar una imagen de marca, la identidad de la marca no es fácilmente reconocida , tiene una personalidad de marca poca o casi nula el posicionamiento con el que cuenta no está de acuerdo al sector y a los años que tiene en el mercado, en cuanto a las estrategias de redes sociales la estrategia con la que cuenta es pobre y no están de acorde a los objetivos de la empresa y esto les juegan en contra puesto que la mayoría de sus futuros clientes usan estos medios y no los encuentran presentes en ellos. Les hace falta alinear sus objetivos con las redes sociales, tienen que despertar y darse cuenta que si quieren ser visualizados por más personas y expandir su mercado deberían implementar estrategia de redes sociales en lo que respecta a branding deberían seguir

trabajando en sus puntos fuertes como son el servicio personalizado para que sigan creciendo y logren un mejor posicionamiento en el sector.

Se realizó la búsqueda de materiales previos internacionales y nacionales los cuales se les considero como una base histórica de diversos autores, puesto que dichos estudios ayudaran a estructurar de una manera formal la investigación sobre la variable branding y estos estudios se detallan a continuación:

Gao, Tate, Zhang, Chen, & Liang, (2018). Social Media Ties Strategy in International Branding: An Application of Resource-Based Theor [Estrategia de lazos de redes sociales en la marca internacional: una aplicación de la teoría basada en recursos]. Pese a la importancia que tienen las redes sociales en el branding global, aun no se han evaluado la estrategia de una marca internacional de establecer vínculos que estén basados en el mercado con los usuarios de redes sociales en los mercados locales. Este estudio estuvo basado en recursos para conceptualizar los lazos de redes sociales como recursos relacionados latentes y evaluar la estrategia de los lazos de redes sociales de una marca internacional sobre la base de tres atributos: valor, inimitabilidad y rareza. Mientras que el valor es la base inicial de un recurso relacionado en las redes sociales, la inimitabilidad y la rareza son los focos de la estrategia de una marca internacional en las redes sociales. El estudio se realizó en China ya que este país es el mayor mercado de las redes sociales en el mundo con más de 700 millones de usuarios, estos medios de comunicación se consideran importante puesto que proporcionaron un contexto valioso del cual se aprovecharon las nuevas perspectivas teóricas en branding y estrategia de redes sociales. En este estudio se aplicaron dos métodos, uno fue el cualitativo el cual permitió los hallazgos y el hermenéutico el cual permitió el surgimiento de nuevas fuentes de teorías. Se llegó a la conclusión que el apoyo entre branding y estrategia de redes sociales pudiendo mejorar sus experiencias, incluso para las personas que buscaron información casual, estos hallazgos estuvieron alineados con la observación por lo tanto se enriqueció los vínculos funcionales la cual contribuyeron a una extraña conexión emocional.

Escobar (2017). *Branding y fidelización del cliente en el centro comercial real plaza de la provincia de Huánuco*, (Proyecto de grado previo a la obtención del título de licenciado en marketing y negocios internacionales, Universidad de Huánuco, Perú). El objetivo general de esta investigación fue establecer la relación que existe entre el branding y la fidelización

del cliente en el Centro Comercial Real Plaza de la provincia de Huánuco, el diseño del estudio fue de tipo aplicada, puesto que se buscó saber la relación de ambas variables. Branding y Fidelización del cliente; el enfoque usado fue cuantitativo, descriptivo y explicativo, este estudio tuvo como finalidad comprender la relación e influencia que existió entre dos o más variables por ello fue de tipo correlacional. Se obtuvieron diversas conclusiones: El Branding se relacionó significativamente con los niveles de la Fidelización del cliente en el centro comercial Real Plaza de la provincia de Huánuco, 2017, por ello al hacer uso de las estrategias de Branding se reflejó que hubo una relación positiva considerable entre las variables de estudio: Branding y Fidelización del cliente. Este estudio tiene relevancia para el desarrollo de la presente investigación, puesto que se realizó una investigación sobre branding y la fidelización del cliente, la variable branding mencionada en este estudio forman parte de mi estudio y es parte de las carencias de la empresa y en las conclusiones se demuestran ampliamente que fortaleciendo esta variable branding se logra el reconocimiento por parte de los clientes, por lo tanto, apoya al desarrollo del presente estudio científico.

Zea (2017). *Modelo de branding como herramienta para posicionar tiendas de ropa en la ciudad de Cuenca*, (Tesis para obtener el título de Ingeniera en Marketing, presentada en la Universidad del Azuay, Cuenca, Ecuador). El objetivo general de este estudio fue la adquisición de información relevante para la elaboración de branding en la ciudad de Cuenca, uno de los objetivos específicos fue conocer el posicionamiento de las tiendas de ropa. En este estudio se decidió elaborar un modelo de branding para posicionar esas tiendas de ropa con el fin de que puedan incrementar sus ventas no solo en la temporada alta sino durante todos los meses del año y sean más rentables. Para esta investigación aplicaron los métodos cualitativo y cuantitativo; en el método cualitativo se utilizó la herramienta de entrevistas a profundidad a expertos y consumidores, donde se escogió a tres expertos y tres consumidores que aportaron información de vital importancia; luego se procedió hacer el método cuantitativo mediante la elaboración del cuestionario se planteó preguntas de interés del estudio. Se concluyó: El branding es un elemento indispensable en el marketing y por ello es necesario que dicha tienda implemente esta herramienta. El branding se logra un mejor reconocimiento de los puestos, ya que estas presentes en las mentes de tus consumidores, pero en esta ciudad, los locales de ropa aun no identifican a su público meta, por ello es que se disminuye la demanda y se incrementa la competencia. Finalmente se

concluyó que la investigación fue viable, porque cumplió con los objetivos dados. Esta guía de branding estuvo orientado a todos los locales de ropa que quisieran a mejorar su posicionamiento y fidelidad, dos elementos importantes para implementar el cambio, por ende, esto ocasionó el incremento de percepción de los consumidores hacia estos negocios. La investigación realizada por Zea tiene relevancia, en este estudio ya que afirma que la aplicación del branding hace que el consumidor obtenga mayor conocimiento de tu empresa y así estar presente en la mente de cada uno de ellos, el branding forma parte del presente estudio puesto que es una de las carencias con las que cuenta la constructora, y con este estudio realizado por Zea se confirma que su implementación, sirvió de mejora a dichas tiendas logrando hacerlas conocidas, por lo tanto, apoya una de las hipótesis específica de la presente investigación.

En la revista digital Puro Marketing (2019) en su artículo *Como los cambios sociales y las marcas de nueva generación están cambiando al branding*. Este artículo nos informa la manera de como contactar con los consumidores se ha convertido Este artículo nos informa la manera de como contactar con los consumidores se ha convertido en una realidad más complicada que en el pasado, puesto que ahora las marcas y consumidores están rodeadas de competencia y ruidos hacen que se vuelva más complejo conseguir la atención de los clientes ya que estos están más expuestos a diferentes mensajes de la competencia. El consumo está en constante transformación, primero con la aparición de la generación de millenials sus hábitos e intereses sobre lo que consideraban correcto y deseable. Luego la generación Z, ellos también cambian la forma de ver las cosas y como la marca debe posicionarse, junto con este boom la red abrió nuevas maneras de vender y de gestionar la marca lo que ha tenido como resultado es que la industria comience a posicionarse de un modo completamente diferente. El branding se ha visto obligado a adaptarse a este nuevo medio y como los consumidores responden a las marcas y a sus mensajes. Uno de los mejores ejemplos son las compañías de belleza. Puesto que ahora no solo se trata de vender la idea de belleza concreta, sino es vender la idea de la libertad, de ser lo que se quiera. ¿Cómo es la construcción de las marcas en nuestro tiempo?, un estudio hecho en consumidores de USA se obtuvo la manera de cómo se relacionan los compradores con los vendedores, antes era una relación impersonal, ahora se ha convertido en una en la que interactúan tres roles. El consumidor actual es un consumidor “auto - empoderado” porque puede aplicar reglas y tiene una voz que se escucha, se suman los “otros” (la comunidad) y la “marca aliada”.

Porque las marcas ya no construyen su imagen de marca de forma superficial sino ahora lo hacen mediante comunidades de consumidores con vínculos fuertes entre ellos. La marca es una especie de paraguas para las relaciones entre consumidores. No solo se transformó la conexión que tenían con sus consumidores, sino que también se modificó el modo que la marcas se transforman en parte notable de la cultura. Esto tiene como resultado que algunas marcas se conviertan en únicas y que se destaquen por el uso de diversos análisis y datos los cuales permiten que se ofrezcan sus productos de manera más efectiva, tratan de proyectar una imagen de marcas justas, equilibradas y que es lo que venden por ello se consideran sumamente honestas.

Holt (2016) en su artículo Branding in the age of social media [Marca en la era de las redes sociales] en su artículo nos dice que una marca se distingue por promover una nueva ideología que brota de la multitud, se dice que las marcas tienen éxito cuando se abren paso en la cultura, y las multitudes son un gran medio para hacerlo por ello las empresas no pueden identificar las oportunidades críticas confiando en la segmentación tradicional y los informes de tendencias. Si bien el auge de la cultura colectiva disminuye el impacto del contenido de la marca se ha realizado un enfoque alternativo al cual se ha denominado marca cultural. La marca promueve una ideología innovadora que rompe con las convenciones de categoría. Para poder hacer eso primero es necesario identificar la fidelidad cultural.

Dow (2018). Understating the branding basic [Entender las bases de la marca]. En el artículo la escritora nos da a conocer que hoy en día la marca está considerada como una dificultad puesto que normalmente se comenten cuatro errores los cuales los puedes estar haciendo, pero los puedes evitar. También nos indica que la marca forma parte del capital intangible, el diseño y la tecnología esto corresponde al treinta por ciento del valor de la marca. Con estas cifras no sería sensato considerar una estrategia de marca para su negocio, esto no tiene que ver con el tipo de industria o el tamaño de su empresa. Deberíamos empezar a revisar los cuatro puntos en los que se comenten errores frecuentes los cuales son: Confundes un logotipo, identidad de marca y marca; no puedes escapar de los chicles de las categorías; no puedes decir porque tu negocio importa en una frase corta; te hace falta atención a los detalles (la marca y la experiencia). Por ello es necesario evaluar su marca frente a los cuatro puntos anteriores, sea honesto, tenga la certeza de que puede tener un impacto crucial en el éxito de

su negocio así se logra hacer algunos cambios positivos en la marca y por ende hace que la empresa mejore.

Para el desarrollo de la variable Estrategia en Redes Sociales se continuó buscando y analizando trabajos realizados con anterioridad para poder tener una mayor claridad y conocimiento sobre el tema que se va a desarrollar, se podrá observar la información línea abajo.

Di Giovanni (2019). *Trust Key to a Strong Social Media Strategy* [Confianza clave para una estrategia fuerte en redes sociales]. En este artículo se detalló para implemento de una exitosa estrategia de medios sociales, todas las generaciones deben confiar en conjuntos de cada uno de habilidad y trabajar juntos para desarrollar un marco de medios de comunicación social efectivo, mientras que la gestión de riesgo para la reputación y el cumplimiento normativo “. Desde la reducción de la brecha de confianza con las mejores prácticas de los medios sociales. Lo que dice el artículo es que sus empleados son sus mayores defensores de la marca. Cuando comparten sus experiencias positivas con su círculo social se hace una diferencia en inclinar la balanza a favor de su marca. Este estudio cuenta relevancia porque nos dice que todas las generaciones están en el medio social y que se debe lograrla confianza en cada uno de ellos para reducir la brecha, también menciona que los empleados son la cara del negocio son aquellos que van a ser imagen de la marca de la empresa y/o productos.

Tantsurina (2017). En su investigación *Developing a social media marketing strategy for the horse industry customer group* [Desarrollar una estrategia de marketing en redes sociales para el grupo de clientes de la industria del caballo]. En Valkeakoski – Finlandia. Tuvo como objetivo identificar los más adecuados medios en línea canales, tipos y formas de contenido, así como técnicas para llegar a grupo de clientes industria de los caballos a través de canales de medios sociales en la forma más eficiente. El estudio fue empírico y se llevó a cabo a través de una investigación cuantitativa la cual se realizó con personas, entrevistas telefónicas y observaciones. Finalmente, la autora concluyo en que los medios sociales son uno de los canales en línea más dinámica, desarrollada y transformadoras por lo tanto es crucial para seguir las tendencias y las nuevas tecnologías de desarrollo. Sólo de esta forma las necesidades de los clientes se pueden satisfacer de manera eficaz y oportuna, la estrategia diseñada para SMM, la comercialización y el proceso de asignación de contenido

estructurado a lo largo del período de 6 meses traerá los resultados deseados y ayudar a llegar a los objetivos a corto y largo plazo. El presente trabajo de investigación tiene relevancia para esta investigación por que la autora demostró que, a través de la implementación de una estrategia de redes sociales es importante para estar presentes y al día en el desarrollo de las nuevas tecnologías y tendencias de este mundo.

Quesenberry (2016). *Fix your social media strategy bu taking it back to basics* [Arregle su estrategia de redes sociales volviendo a lo básico] este artículo se obtuvo de Harvard Business Review Digital Articles. En el artículo consultado manifiesta que no existe una estrategia única para todos los medios sociales. Lo que recomienda es identificar los objetivos del negocio y el mercado objetivo, teniendo en cuenta la industria, desempeño de la marca y las promociones de sus competidores, escuchar a su público objetivo mediante una comunicación clara en motores de búsqueda con el nombre de la marca, haciendo uso de las herramientas de análisis dentro de las redes sociales. Los medios sociales se tratan de producir contenido fresco, relevante, por lo que crear cosas que el público encontrará valiosa, si se trata de “cómo” artículos o simplemente algo entretenido. Cuando usted entrega las materias de contenido demasiado: Algunos canales de medios sociales son los mejores para compartir, actualizaciones de corriente cortos (Twitter), otros son mejores para la entrega de contenido de vídeo (YouTube), algunos llegan a un público más joven con imágenes (Instagram), y otros tienen más joven audiencias con multimedia y altas tasas de participación (Snapchat). Los mejores planes de medios sociales ofrecen contenido que se optimiza para cada canal. Este estudio cuenta relevancia porque nos recomienda que lo primero que tenemos que hacer es identificar el objetivo de la empresa y ue existen diversidad de estrategias para hacer aplicadas.

Aikaterini (2015). En su investigación *Developing a social media strategy model for start-ups* [Desarrollar un modelo de estrategia de redes sociales para nuevas empresas]. Estudio realizado en Estocolmo, Suecia. Esta investigación se investigó el uso eficiente de las redes sociales en las empresas. Las estrategias de redes sociales para las empresas es una nueva área la cual no ha sido ampliamente investigada. Por ello esta investigación se centró en desarrollar y presentar estrategias y directrices de redes sociales que permitan a la empresa el crecimiento mediante una nueva creación a través de las redes sociales. Los datos fueron recopilados mediante entrevistas cualitativas y evaluaciones comparativas, los resultados

que arrojó esta investigación fueron claves estos muestran que la gestión eficiente de las redes sociales para las start up implica un procedimiento de elaboración de estrategias los cuales se basan en análisis de los resultados de este estudio, se desarrolla un modelo de estrategia de redes sociales que se compone de cuatro pasos sencillos: investigación, desarrollar la estrategia, realizarla y evaluar los esfuerzos en redes sociales. Este estudio argumentó que las empresas deben crear redes sociales para construir y mantener relaciones con diversos tipos de grupos de interés los cuales permitirán el crecimiento del negocio, también se obtuvo como resultado que las empresas pueden utilizar las herramientas de las redes sociales las cuales están disponibles de forma gratuita y estas pueden permitir a la empresa ser más eficaz a la hora de gestionar sus redes sociales. Este estudio es de relevancia porque indica que lo primero que se debe tener en cuenta es buscar, plantear y desarrollar estrategias de acuerdo a cada una de las empresas para lograr el crecimiento de la empresa de acuerdo a los objetivos que tiene cada una.

Alarcon (2016). *Estrategias y uso de las redes sociales en una empresa, Cartagena – Colombia*. En este proyecto se estudió la influencia y el avance de la tecnología 2.0 ha tenido en la última década en especial en el marketing online. Este trabajo tuvo como objetivo el análisis y la descripción del contenido 2.0 para poder explicar los pasos y contenidos en el marketing online, se intentó realizar el seguimiento online de la empresa, analizando el contenido en las redes sociales, describiendo si mediante su uso se puede aumentar su credibilidad a través de una construcción de imagen en la mente de los consumidores, convirtiéndose en una potencial herramienta para la empresa.

Blas y Perez (2018). *Diseño de estrategias de social media marketing para la empresa Nativos Chocolates Amazónicos, Tarapoto 2018*. El proyecto tuvo como objetivo el diseño de estrategias de social media para la empresa Nativos Chocolates Amazónico, el diseño fue metodológico, la técnica que se aplicó fue la entrevista al gerente y clientes. La conclusión que se obtuvo fue que la empresa cuenta con la red social Facebook esta tiene el objetivo de posicionar la marca y el incremento de las ventas, no tiene estrategias de redes sociales, en su fan page se observó que difundieron fotos de ferias y de sus productos. Finalizaron este proyecto proponiendo tres campañas de redes sociales para los meses de diciembre, enero y febrero.

Se tuvo que exponer razones para que el presente estudio sea admisible se realizó diferentes justificaciones la primera de ellas fue la justificación teórica en la cual se dio a conocer que este estudio científico se realizó con el propósito de brindar un aporte al conocimiento que el autor Llopis en su obra “Branding & Pymes” (2011) nos brinda de manera clara y detallada el cual es una disciplina que se ocupa de la creación y gestión de marcas, cuyo resultado, al ser ejecutado dará como resultado la mejora del branding. Como lo expone Van Amy, et al (2016) en su libro “Social Media Management”, en esta sección del libro nos muestra como las estrategias de redes sociales se pueden derivar de los objetivos del negocio y como los KPI y las tácticas se pueden formular de manera inteligente, una organización debe hacer énfasis en cuán importante es la evaluación de una estrategia de redes sociales mediante acciones sociales, acciones comerciales y el ROI. La segunda justificación fue la práctica la cual se tomó como referencia a lo que dijeron los autores Chiagouris y Wansley (2000): “Las características más resaltantes del internet es la facultad para el fortalecimiento de la marca con los clientes y clientes potenciales.” Y este estudio científico se realizó porque se quiere mejorar el branding e implementar estrategia en redes sociales en la constructora AN Proyectos Diseño y Ejecución E.I.R.L. En tercer lugar, estuvo la justificación económica este trabajo se realizó con el propósito de incrementar el branding y planteando una estrategia de redes sociales para generar una rentabilidad más alta en la constructora AN Proyectos Diseño y Ejecución E.I.R.L; convirtiéndose en el principal canal de difusión para captar potenciales clientes. Y en último lugar, pero no menos importante se encontró la justificación social puesto que el aporte social del branding y la estrategia de redes sociales hizo que se fortalezca más los puntos positivos y que el proceso de construcción se desarrolle de forma agradable, beneficioso mediante el trato personalizado y garantizando la calidad arquitectónica, tecnológica, materiales de alta calidad, optimizando costos y trámites administrativos. Sin dejar de lado la personalización de arquitectura ecológicamente responsable, siendo claros y transparentes en todo el proceso.

Para obtener un mayor conocimiento sobre el tema se buscaron más teorías relacionadas a las variables de la investigación así se encontró una serie de autores en primera instancia se vio la definición de branding por diversos autores se tomó a Llopis, E. (2011) como primer autor de esta investigación y él dice que el branding es una disciplina la cual se encarga de la creación y gestión de marca puesto que en estos últimos años se está evolucionando y la marca no puede quedarse en el tiempo y que la marca es fundamental para la supervivencia

de las empresas. Por ello el dinamismo de la marca es lo más importante para cada empresa y la dirección estratégica la cual apliquen se conviertan en una necesidad para la corporación, esto hace que el branding esté pasando por una constante evolución con lo cual busca adaptarse a la sociedad actual. El objetivo principal que tiene el branding es conseguir una conexión emocional y racional con el cliente. Lo que sostuvo Mootee I. (2013) con su teoría presentada es que el branding está en transformación, que va más allá de productos y anuncios se están transformando que se está encontrando nuevas formas de ser parte de la vida diaria del cliente haciendo uso del contenido, entretenimiento, servicios, y el espacio de marca. No olvidemos que los clientes son marcas, también los nuevos modos culturales, nuevos comportamientos y conversaciones sociales basados en la red. En la cual podemos encontrar más de 50 millones de personas lista para compartir ideas, opiniones y experiencias en una sola línea logrando que se genere mil millones de páginas web este hecho está ocasionando un cambio radical en el equilibrio tradicional de poder entre clientes y empresas. En tanto El autor Kapferer J. (2008) considera que branding es más que solo dar una marca y señalización al exterior mundo que tal producto o servicio ha sido estampado con la marca y la huella de una organización requiere una empresa a largo plazo implicación, un alto nivel de recursos y habilidades. El branding se fundamenta en el cambio la categoría de producto las marcas son consecuencia directa de la estrategia de segmentación del mercado y diferenciación de productos. A medida que las empresas buscan cumplir mejor las expectativas de clientes específicos, ellos concentrarse en proporcionar lo último, consistentemente y repetidamente, con la combinación ideal. de atributos - tanto tangibles como intangible, funcional y hedonista, visible. e invisible - bajo condiciones económicas viables para sus negocios. Las empresas quieren estampar su marca en diferentes sectores y establecer su huella en sus productos. No es de extrañar que la palabra "marca" también se refiere al acto de quemando una marca en la carne de un animal como significa reclamar la propiedad de la misma. La primera tarea en análisis de marca es definir precisamente todo lo que la marca se inyecta en el producto (o servicio) y Cómo la marca la transforma: ¿qué atributos se materializan?; para la autora Wheele A. (2013) branding es una enseñanza que se usa para impartir conciencia y extender la lealtad del cliente. Cuenta con una disposición desde la cima y disponibilidad que se invierte en el futuro. Es saber hacer uso de las oportunidades para decir por qué los clientes deben escoger una marca sobre otra. Es liderar, vencer a tu competidor y otorgar a tus colaboradores las mejores armas para acercarse a los clientes estas son las causas por las que los negocios hace uso de la marca y los clasifica en

diferentes tipos de branding que son: Marca compartida: asociarse con otra marca para lograr alcanzar, branding digital: web, sociales medios de comunicación, motor de búsqueda optimización, conducción comercio en la web, personal branding: el camino un individuo construye su reputación, causa de la marca: alineando su marca con una causa benéfica; o social empresarial responsabilidad Marca de país: esfuerzos para atraer turistas y negocios y la última teoría que detallamos es del autor Hoyos R. (2016) que consideró al branding como el hecho de colocar un nombre a un producto (naming), el diseño de su logotipo llamativo y la exposición constante de la marca al consumidor mediante los medios de comunicación. Actualmente esta definición es la captura de la esencia de un producto el cual posee un significado para nuestro público llegando a conectar con sus emociones para que esta marca cuente con una magia interna. El branding o la creación de una marca es una transformación integral la cual busca la construcción de marcas poderosas, conocidas, deseadas y compradas por muchos consumidores. Esto incluye el diseño gráfico y la puesta en escena de la marca frente a determinados públicos, para que cuente con relevancia y rentabilidad en todos los procesos de compra y recompra de la misma. El branding es la transformación que consta de diferentes etapas. Siendo la estratégica, la etapa inicial en la cual se define el rumbo que tendrá la marca, la construcción de diseño de la marca y la gestión, que son parte del proceso de implementación, control y mejoramiento.

En el trabajo de investigación se detalló la importancia del branding para la constructora AN Proyectos Diseño y Ejecución E. I. R. L estuvo radicada en la búsqueda de la construcción de una marca poderosa, es decir que sea una marca conocida, asociada a elementos positivos.

Se tomó como libro base, branding & pyme, del autor Llopis, E. (2011) el cual lo dividió en los pasos siguientes:

- *Identidad de marca:* Es el concepto que sobresale en el branding. El cual se compone de un grupo de valores, creencias y maneras de actuar los cuales establecen el comportamiento de la empresa. Esta herramienta es fundamental para producir y desarrollar la marca. Antiguamente se tuvo una confusión de terminología entre identidad e imagen (ambas de marca). La identidad es lo que la empresa “es” (sépalos transmitir o no) y la imagen es lo que la gente “piensa que es”.

Se conoce como un grupo de asociaciones que quiere crear o mantener, en los clientes es la razón de ser de nuestra marca la cual implica una promesa, las relaciones entre marca y

cliente genera una propuesta de valor que involucra beneficios funcionales, emocionales o de auto-expresión.

Entonces se dice que el proceso de branding consiste en determinar la identidad de marca (lo que queremos ser) y mediante de la estrategia de branding (lo que nuestros clientes piensas que somos).

- Indicadores:

- Valores éticos
- Creación de los colaboradores
- Personalidad de los líderes

- *Asociaciones de la marca:* Se define como sentimientos, percepciones positivas y negativas que tienen los consumidores en relación a la marca. Se construyen por el uso de los medios de comunicación, boca a boca, luego de haberlo usado. Las positivas son reforzadas, y las negativas son difíciles de vencer después de que hayan aparecido.

Las asociaciones de la marca, son aquellas que se dan en la mente de los consumidores en relación de la marca, a los atributos o valores que son asociados a la marca, son los principales componentes de la identidad de la marca.

- Indicadores:

- Innovación de sus productos y procesos
- Preocupación por los clientes

- *Imagen de la marca:* Es como el consumidor percibe la marca y las asociaciones que desarrollan con la marca. Es nada menos que la imaginación, percepción y decodificación de mensajes emitidos por la marca a través de sus servicios, productos, comunicación, logotipos, el cual llega a su público objetivo. Se trata de la percepción, la importancia, respuesta cognitiva y afectiva que el consumidor tienen de la marca.

La imagen no solo se forma del diseño y las formas graficas que transmiten. Es la conducta, cultura, productos, servicios, calidad, capacidad de conectar con su público, la innovación de la marca, de la empresa, esto deriva en una imagen determinada. Los procesos de formación de imagen no pueden ser reducidos el cambio de una determinada identidad visual, publicidad de la empresa, estos deben estar por toda la empresa

- Indicadores:

- Precepción del consumidor
- Relación con la marca.

- *Personalidad de marca:* Permite implantar diferencias entre las diversas marcas. Esto hace que el consumidor pueda hacer la asociación de atributos de las marcas que, como son la personalidad es por ello que se tilda a una marca de cercana, generosa, descuidada o arrogante.

Se considera que es un elemento crítico de la marca porque existe semejanza entre la mayoría de los mercados, de manera que la diferenciación y la elección pueden ser en el resultado de lo que a un cliente “le guste”.

- Indicadores:
 - Diferencias entre marcas
 - Desarrollo de la esencia de la marca

- *Arquitectura de marcas:* El objetivo es crear, claridad en las carteras, relevancia, energía y diferenciación en las marcas. Esta debe ser coherente y que permita fortalecer la estrategia de marca, clarificarla, crear valor y sinergia, permitiendo que los valores de la marca corporativa se transfieran al resto de submarcas. La arquitectura de marca debe cumplir:

- Ser diferencial respecto a la competencia
- Atraer al máximo número de clientes potenciales
- Desarrollar alianzas de marcas
- Indicadores:
 - Fortaleza de la marca
 - Adaptarse a los cambios
 - Ser diferente respecto a la competencia

Se continuo con la búsqueda de teorías para definir la estrategia de redes sociales por ello se consultaron diversos autores de los cuales se obtuvo distintos conceptos.

Se empezó con la autora Van A, (2016), en su libro Social Media Management, que dio a conocer que las estrategias de redes sociales pueden derivar de los objetivos de las empresas y como los indicadores de rendimiento (KPI) y las tácticas pueden ser formuladas lo más concretas posible a fin de conocer que evaluar. Una organización debe monitorear constantemente sus iniciativas, evaluar sus resultados y posiblemente redirigir la estrategia. Hace hincapié en la importancia de la evaluación de una estrategia de redes sociales mediante acciones sociales, acciones comerciales y el ROI. Las redes sociales se deben utilizar

solamente si estos pueden contribuir a uno o más objetivos de la empresa. Siguiendo con el autor Goncalves A, (2017) en su libro *Social Media Analytics Strategy* mencionó que la estrategia de redes sociales tiene el objetivo de mejorar los procesos que se miden, el valor de las estrategias equivale a la cantidad de procesos los cuales hacen que estos mejoren. Esto significa que existe una relación entre estrategia de redes sociales y el proceso o actividad con las que se miden. La comprensión de esta relación es clave para poder entender el concepto de estrategia en redes sociales. Un impacto positivo en el negocio se deja al resultado de nuestra estrategia para ello se tiene que asegurar que todos los demás procesos estén bien alineados. En tanto el autor Chaney P. (2016) en su artículo titulado *6 Steps to Creating a Comprehensive Social Media Strategy* [6 pasos para crear una estrategia integral de redes sociales] nos describe seis pasos integrados los cuales tienen que tener en cuenta las metas y objetivos de cada negocio las cuales se centran en las necesidades e intereses de sus clientes. El Primer paso es vincular las redes sociales a los objetivos de marketing estén relacionados con los objetivos generales de la empresa, segundo conozca a su público saber cuáles son sus intereses, comportamiento, motivaciones, el uso de las redes sociales. La mejor manera de conocer a tu público objetivo es escucharlo así se logra saber quiénes son, como piensan y que es lo que quieren de la marca, tercero crear un plan de contenido el cual vincule los objetivos de la empresa con los intereses de la audiencia, para ello se puede tomar en cuenta los siguiente: establecer una base de operaciones logrando así construir conversaciones, crear un “imperio de medios” de comunicación, le llama imperio de medios a la mezcla de medios de comunicación los cuales son blog, podcast, libros electrónicos, documentos técnicos, infografía, contenido de video, hojas de datos de los productos, el uso de redes como YouTube, Instagram, Slideshare, Scribd., participar en las diversas plataformas sociales como Twitter, Facebook y LinkedIn, cuarto encontrar la manera de integrar los medios sociales: Se puede hacer uso de dos maneras las cuales son: reutilizar el contenido o hacer uso de las redes sociales como multiplicador, quinto elija tácticas de redes sociales: Este paso consiste en la elección de canales y tácticas, recuerde que los medios sociales son más que un conjunto de herramientas, lo que se quiere es encontrar la manera de hacer su marca más fácil identificarse, más humano, a través del compromiso interpersonal con sus seguidores.

En tanto Clark S., (2017) en su artículo titulado How to Implement a Hyperlocal Social Media Strategy [Cómo implementar una estrategia de redes sociales hiperlocal] indico que es importante establecer primero un conjunto específico de guías de redes sociales para prevenir interacciones fuera de la marca. Estas guías se especifica la etiqueta, la voz de la marca, etc, y porque los clientes más grandes son más propensos a tener el presupuesto y un público más amplio, sus esfuerzos de marketing de redes sociales a menudo requieren más mano de obra de su empresa. Estos esfuerzos significan que hay una gran cantidad de partes móviles, pero cuando se hace bien, las empresas pueden ver grandes resultados.

Mediante la implementación de una estrategia de redes sociales hiperlocal, podrás posicionar a sus clientes más pequeños como los principales miembros de sus comunidades. Así es cómo:

1. Nano-mercados
2. Mantener a los clientes parte superior de la mente
3. Dirección de retroalimentación.

También se presentó la importancia de la estrategia de redes sociales adecuadamente gestionada la cual es clave para el logro de los objetivos de la empresa debió monitorear sus iniciativas, evaluar sus resultados mediante acciones sociales, acciones comerciales y el ROI.

El libro principal fue de la autora Van y ella en su libro lo divide en diferentes aspectos que son:

- *Gestión de las Redes Sociales:* Se debe utilizar solamente si pueden contribuir a uno o más objetivos de la empresa estos pueden ser internas o externas es decir con los clientes, proveedores u otras partes interesadas. Esta debe estar en constante monitoreo y evaluación.

o Indicadores:

- Aumentar la satisfacción y lealtad del cliente.
- Incremento del reconocimiento de la marca.
- Apoyo de la comunicación interna para involucrar a los empleados.
- Apoyar el boca a boca.

- *Determinación de una estrategia de redes sociales:* Antes de empezar con una estrategia de redes sociales se debe llevar a cabo una auditoría interna y externa mediante la realización de encuestas y entrevistas a profundidad con los empleados, clientes,

proveedores y otras partes interesadas. La auditoría puede evaluar como los empleados se comunican y colaboran y por ende si la cultura de la organización tiene que transformarse, para ello se puede recurrir a la adopción de las herramientas de redes sociales. La estrategia de redes sociales debe estar directamente vinculada a la estrategia de la organización y por lo tanto está directamente relacionado a los objetivos de la empresa.

- Indicadores:
 - Objetivo del negocio.
 - KPI's.
 - Tácticas de redes sociales.

- *Seguimiento y evaluación de la estrategia de Redes Sociales:* Una vez que se determina la estrategia, esta debe ser evaluada durante y después si es necesario, mediante la adopción de medidas correctivas. Los KPI y las tácticas de redes sociales facilita esta fase de evaluación, muchas organizaciones no están de acuerdo en lo que debe medirse en la evaluación de las iniciativas de redes sociales. Algunas empresas evalúan las acciones sociales es decir el número de me gustas mientras que otras también evalúan las acciones de negocio es decir el rendimiento de la empresa.

- Indicadores:
 - Análisis de redes sociales.
 - Seguimiento de resultados.

- *Takeaway:* Se lo traducen en marketing para llevar presente a marca en la mente del consumidor. Si una organización desea utilizar los medios de redes sociales, primero debe verificar si pueden contribuir a los objetivos de la empresa y obtener determinadas estrategias de redes sociales, para evaluar dichas estrategias se debería dar más importancia a las acciones comerciales y el ROI de las acciones sociales y tener en cuenta los problemas específicos para medir el desempeño de las redes sociales. Por lo tanto, una organización debe tener la imagen más grande en mente ya que un uso exitoso de las redes sociales depende de la determinación, ejecución y evaluación de estrategias inteligentes de redes sociales. Tales iniciativas pueden ser anuncios en línea y campañas virales.

- Indicadores:
 - Crear valor para el negocio.
 - Anuncios en línea.
 - Campañas virales.

- *Self – Test*: Todas las organizaciones deben utilizar las redes sociales, es importante los KPI para una estrategia de redes sociales los cuales pueden medir el desempeño de los medios sociales.

○ Indicadores:

- Uso de las redes sociales.
- Desempeño en las redes sociales.
- Rendimiento de las redes sociales.

Durante el proceso de investigación se tuvo diversos problemas a los cuales se los clasifico de dos formas, en problema general mediante la pregunta ¿Cómo se relacionan el branding y la estrategia de redes sociales en la constructora AN Proyectos Diseño y Ejecución E. I. R. L, Pueblo Libre 2019? y los problemas específicos con una serie de preguntas que son: ¿Cómo se relaciona el branding y la gestión de las redes sociales en la constructora AN Proyectos Diseño y Ejecución E. I. R. L, Pueblo Libre 2019?, ¿Cómo se relacionan el branding y la determinación de estrategia de redes sociales en la constructora AN Proyectos Diseño y Ejecución E. I. R. L, Pueblo Libre 2019?, ¿Cómo se relaciona el branding y el seguimiento y evaluación de las estrategias de redes sociales en la constructora AN Proyectos Diseño y Ejecución E. I. R. L, Pueblo Libre 2019?, ¿Cómo se relacionan el branding y el Takeaway en la constructora AN Proyectos Diseño y Ejecución E. I. R. L, Pueblo Libre 2019?, ¿Cómo se relacionan el branding y el self- test en la constructora AN Proyectos Diseño y Ejecución E. I. R. L, Pueblo Libre 2019?.

Además, se presentaron una serie de objetivos, siendo la determinación de la relación branding y la estrategia de redes sociales en la constructora AN Proyectos Diseño y Ejecución E. I. R. L, Pueblo Libre 2019 el objetivo general, se detallaron diversos objetivos específicos los cuales fueron: Determinar el objetivo del branding y la gestión de las redes sociales en la constructora AN Proyectos Diseño y Ejecución E. I. R. L, Pueblo Libre 2019., Determinar el objetivo del branding y la determinación de estrategia de redes sociales en la constructora AN Proyectos Diseño y Ejecución E. I. R. L, Pueblo Libre 2019., Determinar el objetivo del branding y el seguimiento y evaluación de las estrategias de redes sociales en la constructora AN Proyectos Diseño y Ejecución E. I. R. L, Pueblo Libre 2019., Determinar el objetivo del branding y el Takeaway en la constructora AN Proyectos Diseño y Ejecución

E. I. R. L, Pueblo Libre 2019., Determinar el objetivo del branding y el self- test en la constructora AN Proyectos Diseño y Ejecución E. I. R. L, Pueblo Libre 2019.

Como todo estudio se realizó una serie de hipótesis, siendo la hipótesis general si Existe relación significativa entre branding y la estrategia de redes sociales en la constructora AN Proyectos Diseño y Ejecución E. I. R. L, Pueblo Libre 2019. Conjuntamente con ella se desarrollaron una diversidad de hipótesis específicas las cuales fueron:

- Existe relación significativa entre branding y la gestión de las redes sociales en la constructora AN Proyectos Diseño y Ejecución E. I. R. L, Pueblo Libre 2019.
- Existe relación significativa entre branding y la determinación de estrategia de redes sociales en la constructora AN Proyectos Diseño y Ejecución E. I. R. L, Pueblo Libre 2019.
- Existe relación significativa entre branding y el seguimiento y evaluación de las estrategias de redes sociales en la constructora AN Proyectos Diseño y Ejecución E. I. R. L, Pueblo Libre 2019.
- Existe relación significativa entre branding y el Takeaway en la constructora AN Proyectos Diseño y Ejecución E. I. R. L, Pueblo Libre 2019.
- Existe relación significativa entre branding y el self- test en la constructora AN Proyectos Diseño y Ejecución E. I. R. L, Pueblo Libre 2019.

II. MÉTODO

2.1. Diseño de Investigación

2.1.1 Enfoque cuantitativo

Hernández, Fernández y Baptista (2014), sostienen que se usa la obtención de datos para corroborar hipótesis con base en la medición numérica y al análisis estadístico, con el propósito de establecer pautas de comportamiento y probar teorías, los cuales permitirán obtener resultados a través del software SPSS. En cuanto a la presente investigación se recolectará datos de las variables en estudio las cuales son branding y estrategias de redes sociales en la empresa AN Proyectos Diseño y Ejecución E.I.R.L., para probar teorías en base a resultados numéricos.

2.1.2 Tipo de investigación- Aplicada

Hernández, Fernández y Baptista (2014), indican que “la investigación aplicada es aquella que busca solucionar problemas prácticos con las bases teóricas y conocimientos adquiridos previamente sobre la branding y estrategia de redes sociales en la empresa AN Proyectos Diseño y Ejecución E.I.R.L

2.1.3 Diseño de la investigación – No experimental

Hernández, Fernández y Baptista (2014), sostienen que el diseño no experimental es aquella que se realiza sin llegar a manipular deliberadamente las variables tanto el branding como estrategia de redes sociales. En otras palabras, es el estudio en el cual no se llega a modificar intencionalmente las variables. Lo que se realiza en una investigación no experimental es la observación de fenómenos como se presentan en su entorno natural, para después analizarlos.

2.1.3 Corte Transversal

Hernández, Fernández y Baptista (2014), sostienen que es “la recolección de datos que se realizó durante un periodo, en un momento único. Tiene como propósito la descripción de las variables, y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado”.

2.1.4 Nivel de investigación Correlacional

Hernández, Fernández y Baptista (2014), detallan que el tipo de “investigación correlacional busca la medición del grado de relación que tiene una variable con la otra.” (p.93), en este caso medir la correlación entre branding y estrategia de redes sociales en la empresa AN Proyectos Diseño y Ejecución E.I.R.L.

2.2 Operacionalización de las Variables

Tabla 1

Cuadro de Operacionalización de las variables

CUADRO DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES						
BRANDING Y ESTRATEGIA DE REDES SOCIALES EN LA CONSTRUCTORA AN PROYECTOS DISEÑO Y EJECUCIÓN E.I.R.L, PUEBLO LIBRE 2019						
VARIABLE I	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN	ITEMS
BRANDING	<p>Llopies, E. (2011) define lo siguiente:</p> <p>Disciplina cuyo principal objetivo es encargarse de la creación y gestión del capital de marca, es decir, el valor de la marca para el consumidor, y dicha creación de valor se alcanza a través de una conexión racional y emocional de la marca con el cliente. Esta conexión se basa en la percepción generada por parte del cliente de una serie de significados que la marca posee para él, y se concreta con el pensamiento de la marca en la mente del consumidor.</p>	<p>Para medir la variable Branding se aplicará un cuestionario a los clientes de la empresa AN Proyectos Diseño y Ejecución E.I.R.L, de acuerdo las 5 dimensiones de dicha variable. Considerándose 12 preguntas.</p>	Identidad de marca	Valores Éticos	ORDINAL	ENCUESTA
				Creencias de los colaboradores		
				Personalidad de los líderes		
			Asociación de la marca	Innovación de sus productos y procesos		
				Preocupación por los clientes		
			Imagen de la marca	Percepción del consumidor		
				Relación con la marca		
			Personalidad de marca	Diferencias entre marcas		
				Desarrollo de la esencia de la marca		
			Arquitectura de marcas	Fortalezas de la marca		
				Adaptarse a los cambios del sector		
				Ser diferencial respecto a la competencia		

Tabla 2

CUADRO DE OPERACIONALIZACION DE VARIABLES						
BRANDING Y ESTRATEGIA DE REDES SOCIALES EN LA CONSTRUCTORA AN PROYECTOS DISEÑO Y EJECUCIÓN E.I.R.L, PUEBLO LIBRE 2019						
VARIABLE II	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN	TÉCNICA
ESTRATEGIA DE REDES SOCIALES	Nos da a conocer que las estrategias de redes sociales pueden derivar de los objetivos de las empresas y como los indicadores de rendimiento (KPI) y las tácticas pueden ser formuladas lo más concretas posible a fin de conocer que evaluar. Una organización debe monitorear constantemente sus iniciativas, evaluar sus resultados y posiblemente redirigir la estrategia. Hace hincapié en la importancia de la evaluación de una estrategia de redes sociales mediante acciones sociales, acciones comerciales y el ROI. (pág.49)	Para medir la variable Estrategia de Redes Sociales se aplicará un cuestionario a los clientes de la empresa AN Proyectos Diseño y Ejecución E.I.R.L, de acuerdo las 5 dimensiones de dicha variable. Considerándose 14preguntas.	Gestión de las redes sociales	Aumento de la satisfacción del cliente	ORDINAL	ENCUESTA
				Incremento del reconocimiento de la marca		
				Apoyar el boca a boca		
			Determinación de estrategias de redes sociales	Objetivos del negocio		
				KPI		
				Tácticas de redes sociales		
			Seguimiento y evaluación de la estrategia de redes sociales	Análisis de redes sociales		
				Seguimiento de resultados		
			Takeaway	Crear valor para el negocio		
				Anuncios en línea		
				Campañas virales		
			Self-Test	Uso de las redes sociales		
				Desempeño en las redes sociales		
				Rendimiento de las redes sociales		

2.3 Población y muestra

2.3.1 Población

Icart, Fuentelsaz y Pulpón (2006), no dan a conocer que población es un grupo de personas que poseen ciertas características las cuales se desean estudiar. Cuando se sabe el número que la conforman se denomina población finita y cuando no se sabe el número, se denomina población infinita. Esta diferencia es importante cuando se examina una parte y no toda la población, ya que la fórmula para calcular el número de sujetos de la muestra con la que se va a trabajar puesto que se generara una variación en función de estos tipos de población.

La población se conforma por 37 clientes entre personas naturales y personas jurídicas (corporativos) de la constructora AN Proyectos Diseño y Ejecución E.I.R.L ubicada en el distrito de Pueblo Libre.

2.3.2 Muestra Censal

Según Ramírez (2017) se considera como muestra censal dado que se escogió el total de la población al considerar que es grupo manejable por ello la muestra es igual a la población.

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

2.4.1 Técnica: Encuesta

La investigación científica cuenta con gran variedad de técnicas para la recolección de información en el trabajo de campo de una determinada investigación. De acuerdo con el método y el tipo de investigación, usan lo que más se adecue a la investigación que se esté desarrollado. (Bernal, 2010, p.192)

2.4.2 Instrumento: Cuestionario

-Cuestionario: Como nos detalla Ñaupas H (2014), se trata de redactar un conjunto de preguntas las cuales están relacionadas con la hipótesis del estudio, variables e indicadores. La finalidad es la recolección de información para comprobar las hipótesis de dicho estudio.

2.4.2.1 Escala de medición de Actitudes (escala Likert)

Ñaupas H (2014), nos dice que fue desarrollado por Rensis Likert en 1932, esta es una técnica más sencilla que requiere la asistencia de expertos.

2.4.2.1 Confiabilidad y Validez

- **Confiabilidad**

En su libro metodología de la investigación Hernández nos describe las veces en que se repita la aplicación de un instrumento dará la confiabilidad.

Al cuestionario se le realizó la confiabilidad la cual fue a través del alfa de Cronbach, de esta manera se pudo obtener el rango de solidez de las respuestas que los encuestados llegaron contestar. A través del uso del software estadístico SPSS v20 se logró la confiabilidad de los instrumentos para cada variable de la investigación.

Tabla 3

Rangos de confiabilidad

Rangos	Magnitud
> 0.9	Es excelente
> 0.8	Es bueno
> 0.7	Es aceptable
> 0.6	Es cuestionable
> 0.5	Es pobre
< 0.5	Es inaceptable

Fuente: George y Mallery (2003, p. 231)

Tabla 4

Estadístico de confiabilidad Alfa de Cronbach General

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.866	26

Fuente: elaboración propia

Para comprobar la fiabilidad del instrumento, se efectuó el análisis del coeficiente de Alfa de Cronbach general, el cual fluctúa entre 0 y 1. El presente estudio obtuvo como resultado 0.866 lo cual permite comprobar que el instrumento tiene una buena fiabilidad.

Tabla 5

Estadístico de confiabilidad Alfa de Cronbach variable 1 – Branding

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.845	12

Fuente: elaboración propia

Para comprobar la fiabilidad del instrumento, se realizó el análisis del coeficiente de Alfa de Cronbach de la variable branding, el cual fluctúa entre 0 y 1. El presente estudio obtuvo como resultado 0.845 lo cual permite comprobar que el instrumento tiene una buena fiabilidad.

Tabla 6**Estadístico de confiabilidad Alfa de Cronbach variable 2 – Estrategia de redes sociales**

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.834	14

Fuente: elaboración propia

Para comprobar la fiabilidad del instrumento, se realizó el análisis del coeficiente de Alfa de Cronbach de la variable estrategias de redes sociales, el cual fluctúa entre 0 y 1. El presente estudio obtuvo como resultado 0.834 lo cual permite comprobar que el instrumento tiene una buena fiabilidad.

- **Validez**

Según Hernández (2014) es el grado que realmente mide un instrumento pretende medir de una variable. La validación de los expertos fue realizada por 03 magísteres con conocimientos de la materia de la Universidad Cesar Vallejo. La validación de dicho instrumento fue realizada por los siguientes expertos:

- Mg. Acuña Valencia Humberto Cesar.
- Mg. Mayor Ravines Marco Guillermo.
- Mg. Peña Cerna Aquiles Antonio.

Tabla 7				
Validez por juicio de expertos				
Variable 1: Branding				
CRITERIOS	EXP. 01	EXP. 02	EXP. 03	TOTAL
Claridad	90%	100%	100%	290%
Objetividad	90%	100%	100%	290%
Pertenencia	90%	100%	100%	290%
Actualidad	90%	100%	100%	290%
Organización	90%	100%	100%	290%
Suficiencia	90%	100%	100%	290%
Intencionalidad	90%	100%	100%	290%
Consistencia	90%	100%	100%	290%
Coherencia	90%	100%	100%	290%
Metodología	90%	100%	100%	290%
<i>Fuente: Elaboración propia</i>			TOTAL	2900%
			CV	96.66%

La validez promedio del instrumento juicio de expertos en la variable branding es de 96.66%, por ello se consiguió una calificación excelente puesto que se encuentra entre los rangos 81% - 100%.

Tabla 8				
<i>Validez por juicio de expertos</i>				
Variable 2: Estrategia de Redes Sociales				
CRITERIOS	EXP. 01	EXP. 02	EXP. 03	TOTAL
Claridad	100%	100%	100%	300%
Objetividad	100%	100%	100%	300%
Pertenencia	100%	100%	100%	300%
Actualidad	100%	100%	100%	300%
Organización	100%	100%	100%	300%
Suficiencia	100%	100%	100%	300%
Intencionalidad	100%	100%	100%	300%
Consistencia	100%	100%	100%	300%
Coherencia	100%	100%	100%	300%
Metodología	100%	100%	100%	300%
<i>Fuente: Elaboración propia</i>			TOTAL	3000%
			CV	100%

El instrumento juicio de expertos para la variable estrategia de redes sociales estuvo una validez promedio de 100.00%, por ello se consiguió una calificación excelente puesto que se encuentra entre los rangos 81% - 100%.

2.5. Procedimiento

Para el desarrollo de la presente investigación se tomó dos de los puntos más débiles que tiene la constructora que fueron el branding y estrategia de redes sociales, para contar con mejor y mayor conocimiento sobre estas variables se realizó la búsqueda sistemática de teorías, presentadas por investigadores con anterioridad, luego que se coto con la teoría se procedió hacer la matriz de operacionalización a deshebrar desde lo general hasta lo específico. Para poder contar con una idea más clara de cómo se encontraba la constructora se realizó el cuestionario este conto con la participación de los clientes de la empresa AN Proyectos Diseño y Ejecución E.I.R.L., los cuales están conformados por 37. El análisis usado para los datos es

el estadístico, puesto que se aplica el cuestionario como instrumento para las dos variables se encuentra conformado por 26 preguntas para las cuales se hacen uso de la escala de Likert, ya que finalizada la encuesta la información que se obtuvo fue ingresada a un formato de Excel y posteriormente al programa IBM SPSS V.20, el cual estableció el grado de confiabilidad del instrumento, a través el coeficiente de alfa de Cronbach, se analizaron los datos mediante el RHO de Spearman el cual nos arrojó los resultados y se pudo analizar el estado en el cual se encontraba la constructora.

2.6 Métodos de análisis de datos

Se realizó un análisis que consistió en la recopilación de datos para ello se utilizó la herramienta estadística descriptiva en donde se interpretaron los resultados que se mostraron mediante tablas de diagrama de barras, que se realizó por cada dimensión. También se usó el aplicó la inferencia puesto que se ejecutó la comparación de las hipótesis con el coeficiente de Spearman, el cual no siguió una distribución normal.

Cárdenas (2013). El método de correlación de Rho de Spearman es una técnica bivariada y no paramétrica que tiene como objetivo averiguar si las variables se relacionan entre sí, se cumple o no con las premisas de normalidad de la información y que se puede establecer similitudes y diferencias entre las variables e individuos. Se realizó este análisis estadístico porque se asume que las variables no siguen una curva normal y son cualitativas de escala ordinal.

2.7 Aspectos éticos

El presente estudio se consideró la credibilidad puesto que la información que se obtuvo representa el problema atribuido a la organización; de del mismo modo la reserva de la identidad de los clientes puesto que la encuesta efectuada fue de manera anónima permitiéndole a los clientes responder con sinceridad; por otro lado, los resultados que fueron arrojados en dicha encuesta realizada a los clientes no fueron manipuladas de manera que las obtenciones de datos son verdaderos y exactos.

III. RESULTADOS

3.1 Resultados de la muestra

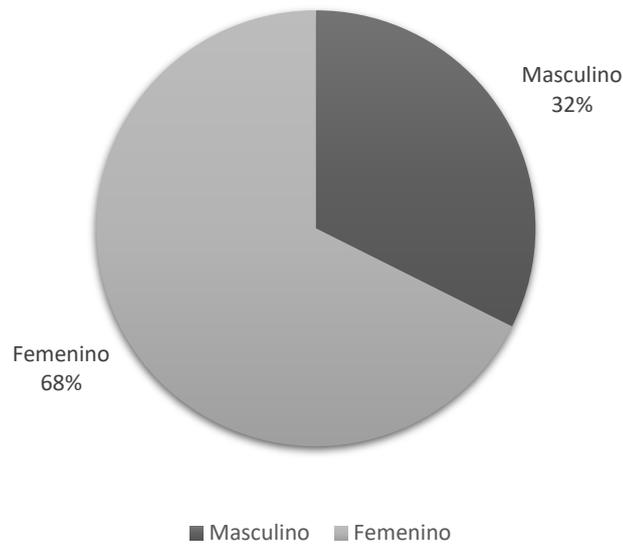


Figura 1 Género de los encuestados.

Se puede apreciar en el gráfico que el 68 % de las personas encuestadas son de género femenino y un 32% son de género masculino.

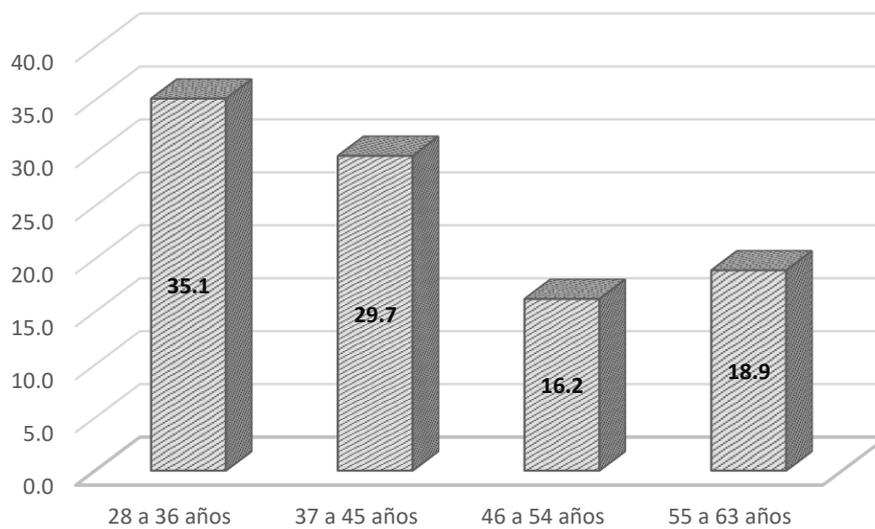


Figura 2 Edad de los encuestados.

En el gráfico se aprecia que del total de encuestados el 35.1% están en el grupo 1 de edades, el 29.7% conforman el grupo 2, el 16.2% se encuentran en el grupo 3 y por último el 18.9% del total de los encuestados se encuentran en el grupo 4.

3.2 Estadísticos descriptivos de Identidad de marca

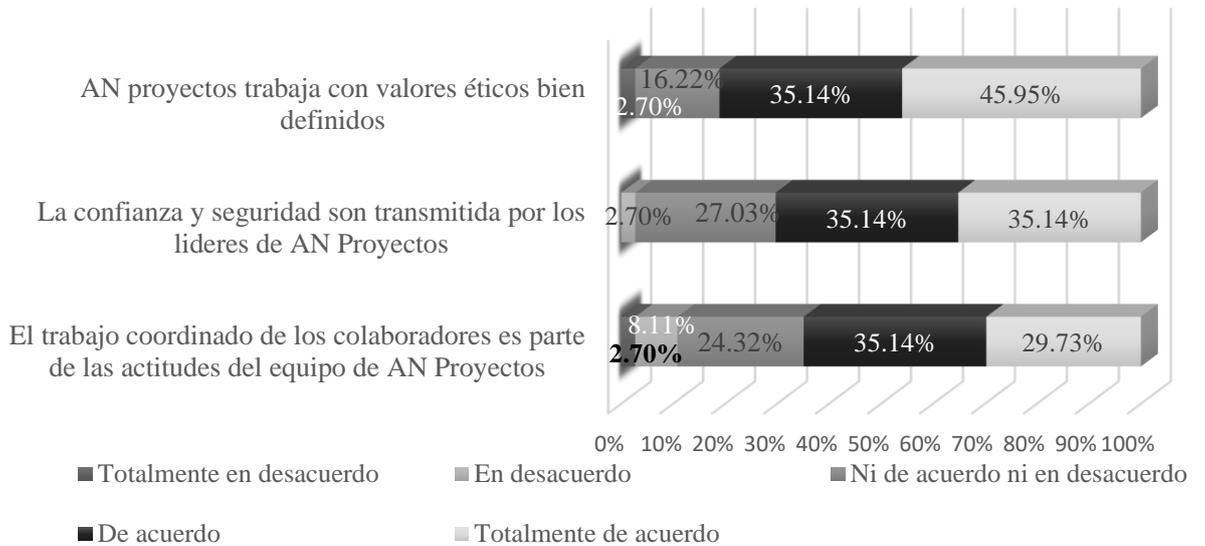


Figura 3 Identidad de marca.

INTERPRETACIÓN: Con relación a los indicadores de identidad de marca de la variable branding, se puede apreciar que el 45.95% de los encuestados expreso que AN Proyectos trabaja con valores éticos bien definidos, del mismo modo cuenta con alto nivel de confianza por parte de los líderes. Por otro lado, se halló que un 8.11% de los encuestados sostuvo que no se desarrolla un trabajo coordinado de los colaboradores y no es parte de las actitudes del equipo de AN Proyectos.

3.3 Estadísticos descriptivos Asociación de la marca

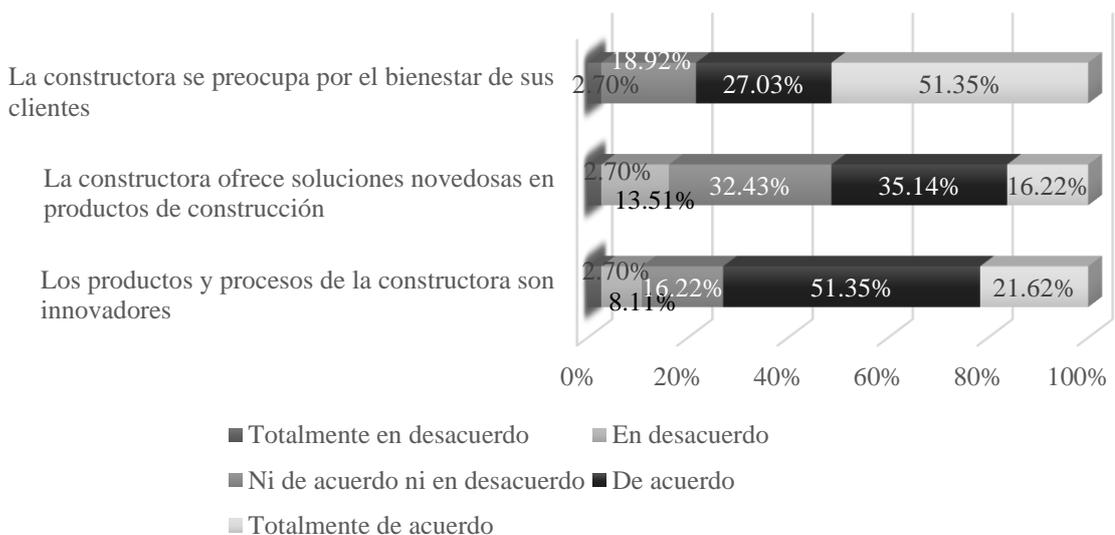


Figura 4 Asociación de la marca.

INTERPRETACIÓN: Con relación a los indicadores de asociación de marca de la variable branding, se puede apreciar que el 51.35% de los encuestados expreso La constructora se preocupa por el bienestar de sus clientes, del mismo modo se observó los productos y procesos que cuenta la constructora no resultan positivos ni negativos es decir el encuestado no precisa una información. Por otro lado, se halló que un 13.51% de los encuestados sostuvo que la constructora no ofrece soluciones novedosas en cuanto a productos de construcción.

3.4 Estadísticos descriptivos Imagen de la marca

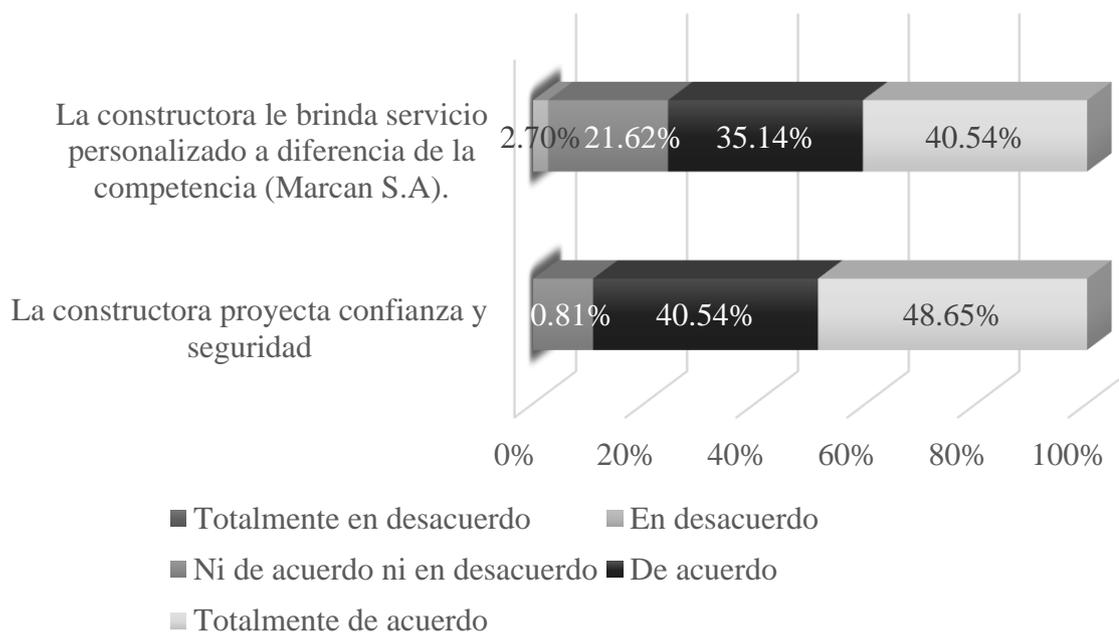


Figura 5 Imagen de la marca.

INTERPRETACIÓN: Con relación a los indicadores de imagen de marca de la variable branding, se puede apreciar que el 48.65% de los encuestados expreso que AN Proyectos proyecta confianza y seguridad. Por otro lado, se halló que un 2.70% de los encuestados sostuvo que la constructora no brinda un servicio personalizado a diferencia de su competencia.

3.5 Estadísticos descriptivos Personalidad de marca

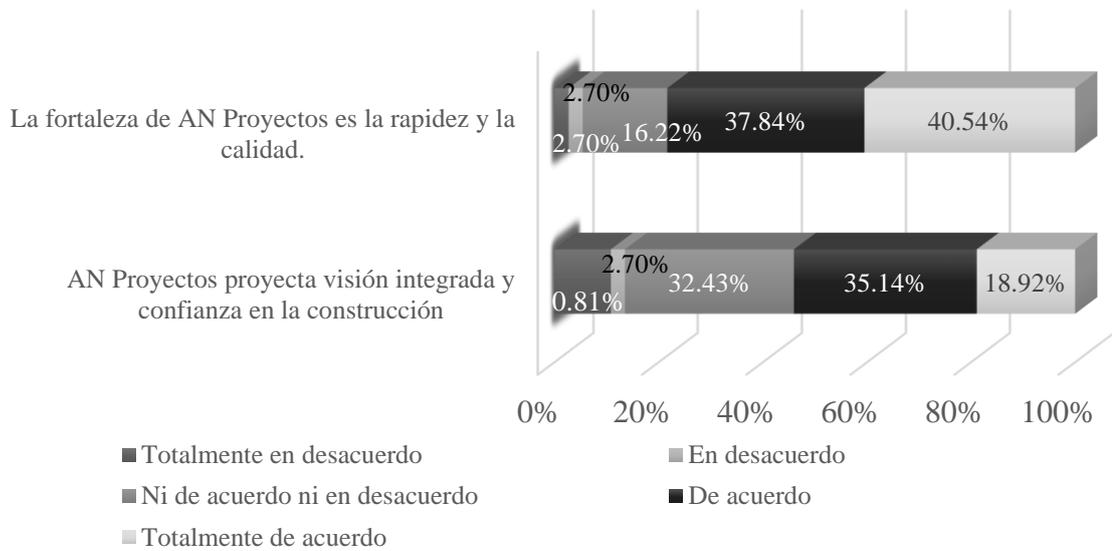


Figura 6 Personalidad de la marca.

INTERPRETACIÓN: Con relación a los indicadores de personalidad de marca de la variable branding, se puede apreciar que el 40.54% de los encuestados expreso que la fortaleza de AN Proyectos es la rapidez y la calidad. Por otro lado, se halló que un 10.81% de los encuestados sostuvo que AN Proyectos no proyecta visión integrada y confianza en la construcción.

3.6 Estadísticos descriptivos Arquitectura de marcas

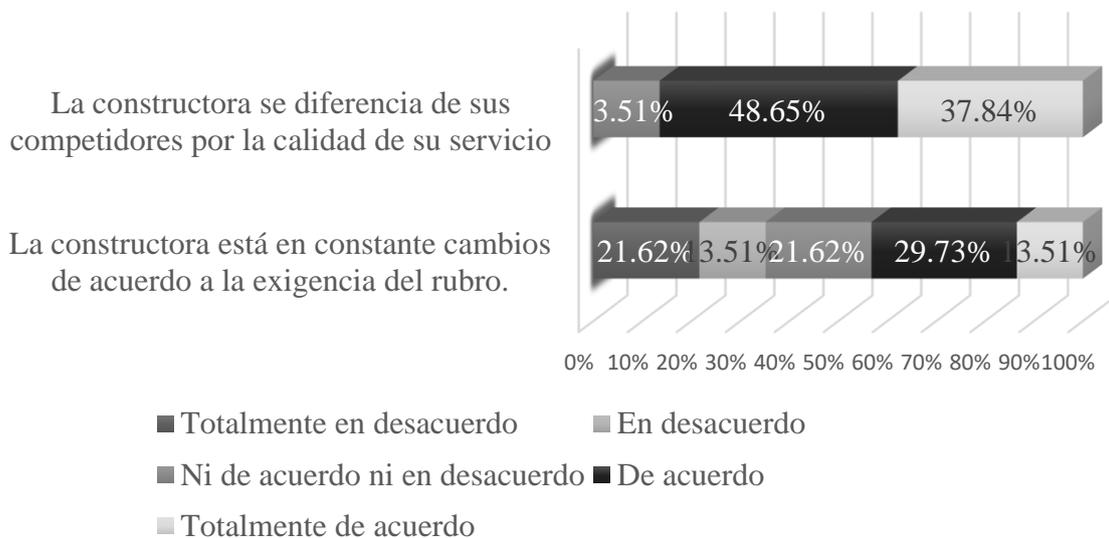


Figura 7 Arquitectura de marca

INTERPRETACIÓN: Con relación a los indicadores de arquitectura de marca de la variable branding, se puede apreciar que el 48.65% de los encuestados expreso que la constructora se diferencia de sus competidores por la calidad de su servicio. Por otro lado, se halló que un 21.62% de los encuestados sostuvo que la constructora no está en constante cambios de acuerdo a la exigencia del rubro.

3.7 Estadísticos descriptivos Gestión de las redes sociales

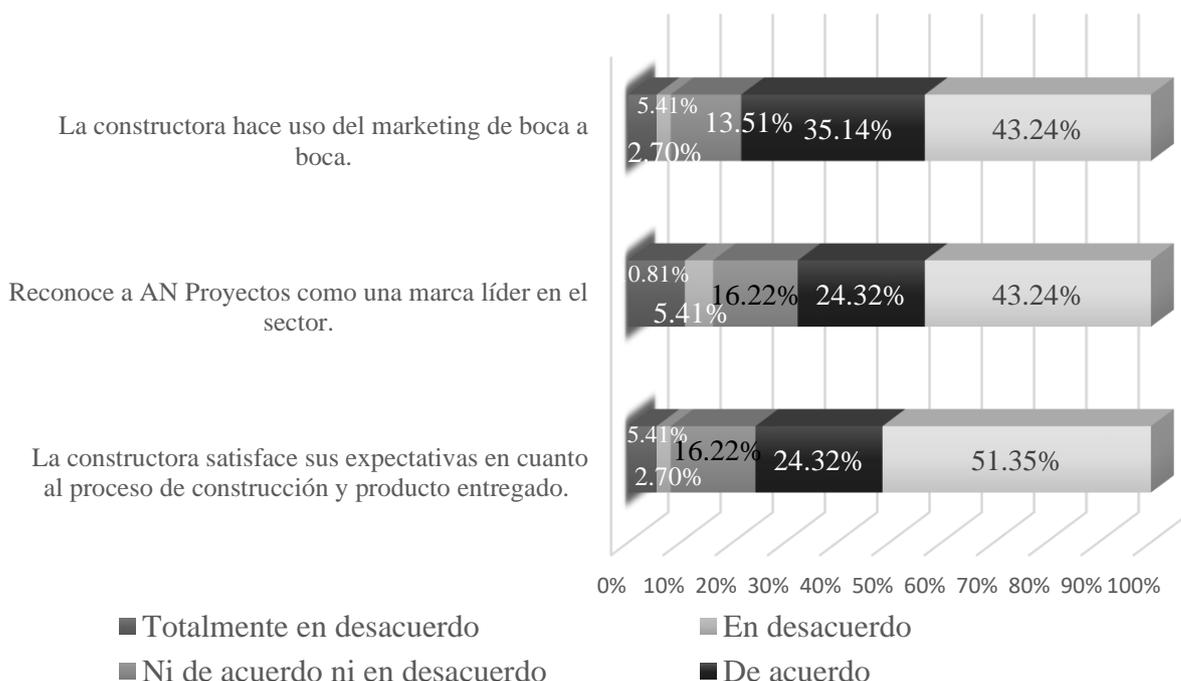


Figura 8 Gestión de las redes sociales

INTERPRETACIÓN: En cuanto a los indicadores de gestión de las redes sociales de la variable estrategias de redes sociales, se puede observar que el 51.35% de los encuestados denoto que la constructora satisface sus expectativas en cuanto al proceso de construcción y producto entregado, del mismo modo la constructora pose un alto resultando en lo que se refiere al uso del marketing de boca a boca. Por otro lado, se halló que un 10.81% de los encuestados afirmó que no reconoce a AN Proyectos como una marca líder en el sector.

3.8 Estadísticos descriptivos Determinación de estrategias de redes sociales

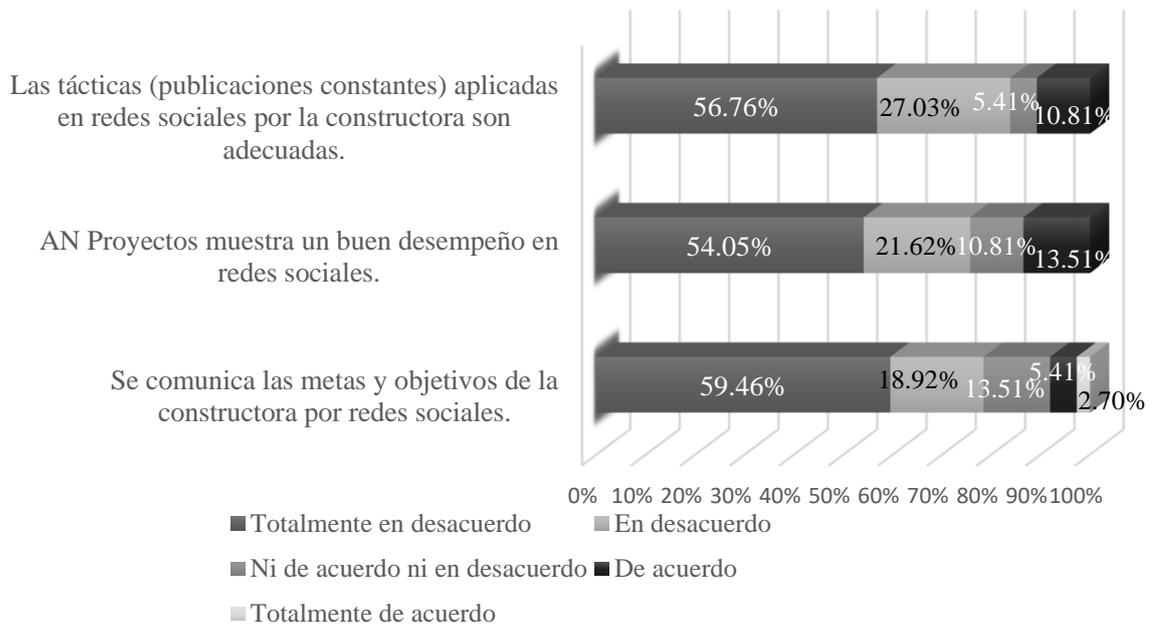


Figura 9 Determinación de redes sociales

INTERPRETACIÓN: En cuanto a los indicadores de determinación de las redes sociales de la variable estrategias de redes sociales, se puede ver que el 59.46% de los encuestados expreso que AN Proyectos no comunica las metas y objetivos de la constructora por redes sociales, igual manera no muestra un buen desempeño en redes sociales, también se halló que un 56.76% de los encuestados manifestaron que no cuentan con tácticas (publicaciones constantes) adecuadas para la aplicación en redes sociales por la constructora.

3.9 Estadísticos descriptivos Seguimiento y evaluación de la estrategia de redes sociales

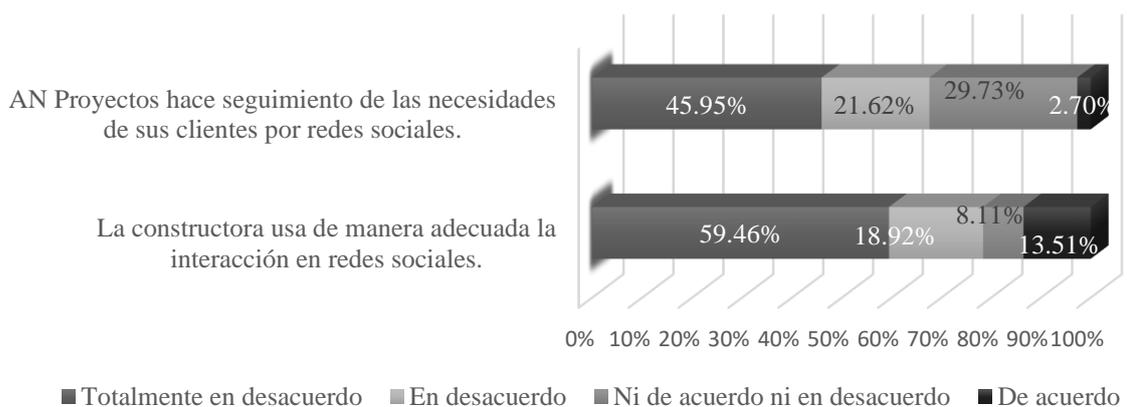


Figura 10 Seguimiento y evaluación de la estrategia de redes sociales

INTERPRETACIÓN: Con relación a los indicadores de seguimiento y evaluación de la estrategia de redes sociales de la variable estrategias de redes sociales, se puede visualizar que el 13.51% de los encuestados expreso que la constructora usa de manera adecuada la interacción en redes sociales. Por otro lado, se halló que un 45.95% de los encuestados sostuvo que AN Proyectos no hace seguimiento de las necesidades de sus clientes por redes sociales.

3.10 Estadísticos descriptivos Takeaway

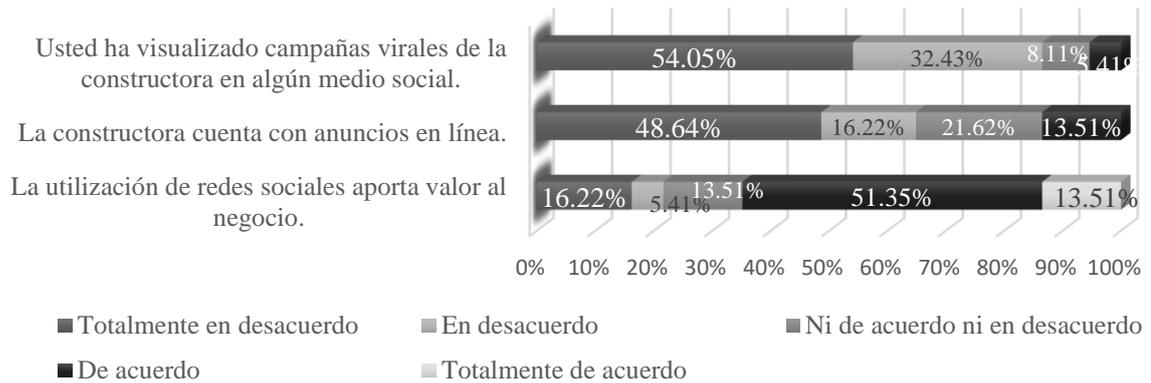


Figura 10 Takeaway

INTERPRETACIÓN: En cuanto a los indicadores de Takeaway de la variable estrategias de redes sociales, se puede apreciar que el 51.35% de los encuestados expreso la utilización de redes sociales aporta valor al negocio. Por otro lado, se halló que un 54.05% de los encuestados opino que no ha visualizado campañas virales de la constructora en algún medio social, y un 48.64% no ha visualizado anuncios en línea que hagan referencia a la constructora.

3.11 Estadísticos descriptivos Self-Test

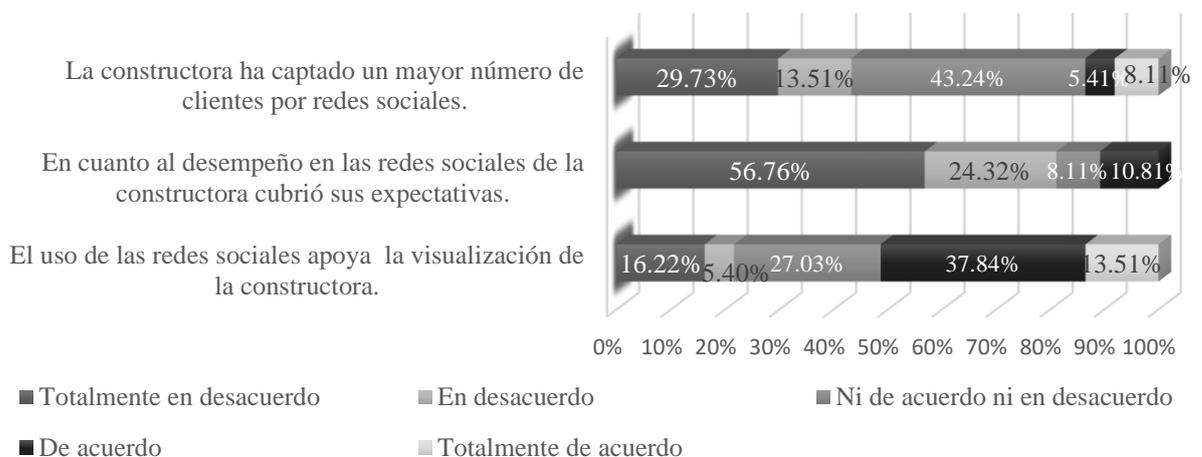


Figura 11 Self-Test

INTERPRETACIÓN: Con relación a los indicadores de Self- test de la variable estrategias de redes sociales, se visualizó que el 37.84% de los encuestados afirmo que el uso de las redes sociales apoya la visualización de la constructora. Por otro lado, se halló que un 56.76% de los encuestados opino que el desempeño en las redes sociales por parte de la constructora no cubrió sus expectativas, de igual un 29.73% indico que la constructora no ha captado clientes por medio de las redes sociales.

3.10. Contrastación de hipótesis

Tabla 9

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

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

3.10.1. Prueba de hipótesis general Prueba de hipótesis correlacional entre branding y estrategias de redes sociales

H0: No Existe relación significativa entre branding y la estrategia de redes sociales en la constructora AN Proyectos Diseño y Ejecución E. I.R. L, Pueblo Libre 2019.

H1: Existe relación significativa entre branding y la estrategia de redes sociales en la constructora AN Proyectos Diseño y Ejecución E. I. R. L, Pueblo Libre 2019.

Estrategia de la prueba:

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 branding y estrategias de redes sociales*

Correlaciones			Branding	Estrategia de Redes Sociales
Rho de Spearman	Branding	Coefficiente de correlación	1.000	.259
		Sig. (bilateral)		.122
		N	37	37
	Estrategia de redes sociales	Coefficiente de correlación	.259	1.000
		Sig. (bilateral)	.122	
		N	37	37

Fuente: Elaboración SPSS – Cuestionario branding y Estrategia de redes sociales.

Interpretación: Haciendo uso del coeficiente de correlación de Spearman para medir la relación entre las variables Branding y Estrategias de redes sociales, se pudo apreciar que no existe una relación entre ambas variables, es decir que la presencia de branding no afecta al desarrollo de estrategias de redes sociales. Por los datos obtenidos mediante el Rho de Spearman se concluyó que AN Proyectos no cuenta con idónea gestión de estrategia de redes sociales es por ello que no se puede hablar de un branding adecuado.

3.10.2 Prueba de hipótesis específicas

3.10.2.1 Prueba de hipótesis correlacional entre branding y la gestión de las redes sociales

H0: No existe relación significativa entre branding y la gestión de las redes sociales en la constructora AN Proyectos Diseño y Ejecución E. I. R. L, Pueblo Libre 2019.

H1: Existe relación significativa entre branding y la gestión de las redes sociales en la constructora AN Proyectos Diseño y Ejecución E. I. R. L, Pueblo Libre 2019.

Estrategia de la prueba:

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 branding y la gestión de las redes sociales*

Correlaciones			Gestión de las redes sociales	Branding
Rho de Spearman	Gestión de las redes sociales	Coefficiente de correlación	1.000	-.020
		Sig. (bilateral)		.908
		N	36	36
	Branding	Coefficiente de correlación	-0.20	1.000
		Sig. (bilateral)	.908	
		N	36	37

Fuente: Elaboración propia – Cuestionario branding y Estrategia de redes sociales.

Interpretación: Se ha considerado la primera hipótesis específica planteada, se realizó el análisis correspondiente a través de los datos obtenidos en la encuesta anteriormente realizada, se realizó con el programa SPSS v20.

En la tabla 11 se visualizó que se encontró conexión entre branding y gestión de redes sociales. Por ello, se aceptó la hipótesis nula y se rechazó la hipótesis alterna, el cual indica que no existe relación entre branding y la gestión de las redes sociales

Se concluye a través de la evidencia estadística no existe relación entre branding y la gestión de las redes sociales en la constructora AN Proyectos Diseño y Ejecución E.I.R.L, Pueblo Libre 2019.

3.10.2.2 Prueba de hipótesis correlacional entre branding y la determinación de estrategia de redes sociales

H0: No existe relación significativa entre branding y la determinación de estrategia de redes sociales en la constructora AN Proyectos Diseño y Ejecución E. I. R. L, Pueblo Libre 2019.

H1: Existe relación significativa entre branding y la determinación de estrategia de redes sociales en la constructora AN Proyectos Diseño y Ejecución E. I. R. L, Pueblo Libre 2019.

Estrategia de la prueba:

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 branding y la determinación de estrategia de redes sociales

Correlaciones			Determinación de estrategia de redes sociales	Branding
Rho de Spearman	Determinación de estrategia de redes sociales	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	1.000	.360*
		N	37	37
	Branding	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	.360*	1.000
		N	37	37

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

Fuente: *Elaboración propia – Cuestionario branding y Estrategia de redes sociales.*

Interpretación: Se consideró la segunda hipótesis específica planteada, se llegó a realizar el análisis correspondiente a través de los datos obtenidos en la encuesta aplicada previamente, haciendo uso del programa SPSS v20.

En la tabla 12 se observó que el valor de Sig. (Bilateral) equivale a 0.28, la cual es significativa al $p = 0.05$. Por ello, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna, el cual indica que existe relación entre branding y la determinación de estrategia de redes sociales.

En conclusión, existe un alto grado de evidencia estadística para indicar la relación positiva entre branding y la determinación de estrategia de redes sociales en la constructora AN Proyectos Diseño y Ejecución E.I.R.L Pueblo Libre 2019, mediante un coeficiente de correlación del Rho de Spearman = 0.360. Es decir, se consideró una correlación positiva media.

3.10.2.3 Prueba de hipótesis correlacional entre branding y el seguimiento y evaluación de las estrategias de redes sociales

H0: No existe relación significativa entre branding y el seguimiento y evaluación de las estrategias de redes sociales en la constructora AN Proyectos Diseño y Ejecución E. I. R. L, Pueblo Libre 2019.

H1: Existe relación significativa entre branding y el seguimiento y evaluación de las estrategias de redes sociales en la constructora AN Proyectos Diseño y Ejecución E. I. R. L, Pueblo Libre 2019.

Estrategia de la prueba:

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 branding y el seguimiento y evaluación de las estrategias de redes sociales

Correlaciones			Seguimiento y evaluación de las estrategias de redes sociales	Branding
Rho de Spearman	Seguimiento y evaluación de las estrategias de redes sociales	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	1.000	.151
		N	37	37
	Branding	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	.151	1.000
		N	37	37

Fuente: Elaboración propia – Cuestionario branding y Estrategia de redes sociales.

Interpretación:

Se ha considerado la tercera hipótesis específica planteada, se llega a realizar el análisis correspondiente de acuerdo a los datos obtenidos en la encuesta aplicada con anterioridad, haciendo uso del programa SPSS v20.

En la tabla 13 se visualizó que no existió conexión entre la variable y la tercera dimensión. Por ello, se aceptó la hipótesis nula y se rechazó la hipótesis alterna, el cual indica que no existe relación entre las variables.

En conclusión, existe un alto nivel de evidencia estadística no existe relación entre branding y el seguimiento y evaluación de redes sociales en la constructora AN Proyectos Diseño y

Ejecución E.I.R.L, Pueblo Libre 2019, a través de un coeficiente de correlación del Rho de Spearman = 0.151. Es decir, no se estableció una correlación.

3.10.2.4 Prueba de hipótesis correlacional entre branding y el Takeaway

H0: No existe relación significativa entre branding y el Takeaway en la constructora AN Proyectos Diseño y Ejecución E. I. R. L, Pueblo Libre 2019.

H1: Existe relación significativa entre branding y el Takeaway en la constructora AN Proyectos Diseño y Ejecución E. I. R. L, Pueblo Libre 2019.

Estrategia de la prueba:

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 14

Prueba de hipótesis correlacional entre branding y el Takeaway

Correlaciones		Takeaway	Branding
Rho de Spearman	Takeaway	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	,377*
		N	37
	Branding	Coeficiente de correlación	,377*
		Sig. (bilateral)	.021
		N	37

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

Fuente: *Elaboración propia – Cuestionario branding y Estrategia de redes sociales.*

Interpretación: Se consideró la cuarta hipótesis específica planteada, se llega a realizar el análisis correspondiente de acuerdo a los datos obtenidos en la encuesta previamente ejecutada, haciendo uso del programa SPSS v20.

En la tabla 12 se observó que el valor de Sig. (Bilateral) equivale a 0.21, la cual es significativa al $p = 0.05$. Por ello, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna, el cual indica que existe relación entre branding y el takeaway.

En conclusión, existe un alto nivel de evidencia estadística se afirma que existe relación entre branding y takeaway en la constructora AN Proyectos Diseño y Ejecución E.I.R.L, Pueblo Libre

2019, a través de un coeficiente de correlación del Rho de Spearman = 0.377. Es decir, se consideró una correlación positiva media.

3.10.2.5 Prueba de hipótesis correlacional entre branding y el self- test

H0: No existe relación significativa entre branding y el self- test en la constructora AN Proyectos Diseño y Ejecución E. I. R. L, Pueblo Libre 2019.

H1: Existe relación significativa entre branding y el self- test en la constructora AN Proyectos Diseño y Ejecución E. I. R. L, Pueblo Libre 2019.

Estrategia de la prueba:

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 15

Prueba de hipótesis correlacional entre branding y el self- test

Correlaciones

			Self- test	Branding
Rho de Spearman	Self- test	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	1.000	,081
		N	37	37
	Branding	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	,081	1.000
		N	37	37

Fuente: Elaboración propia – Cuestionario branding y Estrategia de redes sociales.

Interpretación: Considerando la quinta hipótesis específica planteada, se llega a realizar el análisis correspondiente de acuerdo a los datos obtenidos en la encuesta previamente ejecutada, haciendo uso del programa SPSS v20.

En la tabla 15 se visualizó que no se encontró conexión entre la variable y la quinta dimensión. Por ello, se aceptó la hipótesis nula y se rechazó la hipótesis alterna, el cual indica que no existe relación entre las variables.

En conclusión, existe un alto nivel de evidencia estadística que no existe relación entre branding y Self -test en la constructora AN Proyectos Diseño y Ejecución E.I.R.L, Pueblo Libre 2019, a través de un coeficiente de correlación del Rho de Spearman. Es decir, no se estableció una correlación.

IV. DISCUSIÓN

En relación a la investigación desarrollada en la constructora el resultado obtenido mediante el uso del Rho Spearman para branding y gestión de las redes sociales fue de $-.020$ el cual demuestra que no existe correlación puesto que carece de un plan de acción.

El total de los participantes de la encuesta realizada a los clientes de la constructora AN Proyectos manifestaron con un 43.24% que la constructora hace el uso del marketing de boca a boca y un 10.81% no reconoce a la constructora como líder en el mercado de estos resultados podemos inferir que con el nulo uso de la gestión de redes sociales no se está visualizando un branding positivo para la constructora, se pudo visualizar que el branding que tienen se ha venido generando por los procesos y producto entregado que realiza la constructora y que se va recomendando de persona a persona.

Estos resultados que se obtuvieron cuentan con similitud con los presentados por Mendo (2017) puesto que el resultado que obtuvo fue que la gestión de redes sociales no contribuye con el posicionamiento de la empresa ya que no se generó una interacción con los seguidores tanto en la red social Facebook como en Instagram porque mostraron fotos como parte de su contenido, pese a eso se observó que dicha empresa conto con una de las pocas fan Page donde los usuarios compartieron los post que realizó a través de su página. De la investigación desarrollada manifestó que la mensajería mediante Facebook es muy importante ya que pudo mantener un contacto más directo, eficaz y veloz con su futuro y actual cliente. Por ello se recomendó que siempre se debe innovar las estrategias. Puesto que la gestión de redes sociales permite de manera total expresar opiniones y apreciaciones de los clientes.

De acuerdo con la teoría presentada por Van (2016 b) la cual lo define como una herramienta importante la cual se debe utilizar si estas contribuyen a uno o más objetivos de la empresa y recomienda que deben estar en constante monitoreo y evaluación.

En relación a la investigación desarrollada en la constructora el resultado obtenido mediante el uso del Rho Spearman para branding y determinación de estrategias en redes sociales fue de .360 el cual demuestra que la correlación obtenida es positiva baja con dicho resultado se pudo inferir que si éxito una correlación.

El total de los participantes de la encuesta realizada a los clientes de la constructora AN Proyectos manifestaron con un 56.76% que no se perciben tácticas aplicadas en las redes sociales de la constructora (publicaciones constantes) y un 59.46% que no se comunican los objetivos y metas de la constructora por redes sociales estos ítems fueron de ayuda para la medición de la determinación de las estrategias en redes sociales.

Estos resultados que se obtuvieron cuentan con similitud con los presentados por Blas y (2018) puesto que el resultado que obtuvo fue que la determinación de estrategias de redes sociales contribuye con el desarrollo de la empresa así se logró ganar notoriedad, clientes y en consecuencias ventas, en este estudio se optó por aplicar estrategias por tres meses en la red social Facebook ya que el 60% de sus clientes está en esta red, esto hizo que la empresa logre que sus clientes siguieran su página y también se logró la interacción con sus clientes.

De acuerdo con Goncalves (2017 b) nos da a conocer que la determinación de la estrategia de redes sociales tiene como objetivo mejorar los procesos los cuales tienen que ser medidos, el valor de las estrategias es equivalente a la cantidad de procesos que contribuyan con la mejora de la empresa.

En relación a la investigación desarrollada en la constructora el resultado obtenido mediante el uso del Rho Spearman para branding y seguimiento y evaluación de la estrategia en redes sociales fue de .151 el cual demuestra que no tiene correlación puesto que carece de estrategia de redes sociales.

En la encuesta realizada a los clientes de la constructora AN Proyectos estos manifestaron a través de un 45.95% que no se visualizan que hagan seguimiento a las necesidades de los clientes en las redes sociales de la constructora y un 59.46% que la constructora no hace uso de manera adecuada la interacción en redes sociales dichos ítems fueron empleados para la medición del seguimiento y evaluación de la estrategia de redes sociales.

Estos resultados que se tuvieron similitud con los presentados por Alarcón (2016 b) quien aplico instrumentos de medición con lo cual se obtuvo un mejor empleo de las redes sociales. Para poder dar seguimiento y control en este caso de estudio aplicaron Facebook insights el cual ayudo con las estadísticas sobre la repercusión y éxito de las campañas que se realizaron, esta herramienta sirvió para la gestión y contabilización de los seguidores, la otra herramienta usada en este estudio fue Easy Promos la cual permitió la creación y gestión de promociones y concursos esta herramienta contribuyo con los objetivos planteados. Esta investigación concluyo con que la aplicación de la monitorización facilito el uso de las redes sociales sobre el contenido online y enfocando los objetivos y adecuando sus estrategias, lo cual ayudo a identificar sus potenciales clientes.

Para Clark (2017 b) nos indicó que es importante establecer primero un conjunto específico de guías de redes sociales para prevenir interacciones fuera de la marca, estos esfuerzos significan que hay un seguimiento de las acciones y la evaluación y cuando se hace bien, las empresas pueden ver grandes resultados.

En relación a la investigación desarrollada en la constructora el resultado obtenido mediante el uso del Rho Spearman para branding y takeaway, el cual lo podemos interpretar en marketing como tener presente a la marca o llevar en la mente a la marca, fue de .3.77 el cual demuestra que la correlación obtenida es positiva baja con dicho resultado se pudo inferir que si éxito una baja correlación

En la encuesta realizada a los clientes de la constructora AN Proyectos estos manifestaron a través de un 51.35% que el uso de las redes sociales aporta valor al negocio y un 54.05% que no han visualizado campañas virales en algún medio social de la constructora dichos ítems fueron empleados para la medición del seguimiento y evaluación de la estrategia de redes sociales.

Estos resultados que se tuvieron similitud con los presentados por Tantsurina (2017 b) el investigador hizo uso del FODA para formar estrategias de ataque y de defensa, reforzando valores de la marca y la experiencia del cliente. Este estudio dio como resultado que los clientes satisfechos hacen correr la voz sobre la empresa, productos y /o servicios a otros usuarios, lo que hizo aumentar la confianza de los usuarios, la cantidad de seguidores.

Los clientes satisfechos hacen correr la voz sobre la compañía, sus productos y servicios a otros usuarios, el seguir las tendencias globales de sostenibilidad hizo que aumenta la concienciación y la confianza de los usuarios mejorando la imagen de la empresa y aumentando el interés por la marca no sólo de la comunidad online sino también de la comunidad offline, promoviendo iniciativas de responsabilidad corporativa. Este estudio llegó a la conclusión que los medios sociales son un canal en línea que se desarrolla y transforma de forma más dinámica y por lo tanto es crucial seguir las tendencias y el desarrollo de nuevas tecnologías. Sólo así se pueden satisfacer las necesidades de los clientes de forma eficaz y oportuna con el diseño de la estrategia para SMM, estructuró la comercialización y el proceso de contenido el mapeo a lo largo del período de 6 meses traerá los resultados deseados y ayudar a alcanzar los objetivos a corto y largo plazo.

De acuerdo con la teoría presentada por Van (2016 c) la cual lo define como la imagen que desea proyectar la empresa en la mente del consumidor a través del uso de las redes sociales esto dependerá de la determinación, ejecución y evaluación de estrategias de redes sociales.

En relación a la investigación desarrollada en la constructora el resultado obtenido mediante el uso del Rho Spearman para branding y self – test fue de .081 el cual demuestra que no con correlación puesto que la constructora no hace uso de un autoanálisis.

En la encuesta realizada a los clientes de la constructora AN Proyectos estos manifestaron a través de un 29.73% que la constructora no ha captado clientes por las redes sociales y un 37.84% que el uso de las redes sociales beneficia a la visualización de la constructora, dichos ítems fueron empleados para la medición del seguimiento y evaluación de la estrategia de redes sociales.

Estos resultados que se tuvieron similitud con los presentados por Di Giovanni (2019 b) en su artículo detalló que, para implementar una exitosa estrategia de medios sociales, todas las generaciones deben confiar en conjuntos de cada uno de habilidad y trabajar juntos para desarrollar un marco de medios de comunicación social efectivo, mientras que la gestión de riesgo para la reputación y el cumplimiento normativo “. Desde la reducción de la brecha de confianza con las mejores prácticas de los medios sociales en otras palabras haciendo uso del feedback para medir si lo que estas implementando está yendo por buen camino o necesitas realizar otro movimiento para que se desarrollen mejor los objetivos de la empresa.

De acuerdo con la teoría presentada por Van (2016 d) la cual lo define como el autoanálisis el cual es importante que toda organización lo use para que pueda medir el desempeño que está realizando.

En relación a la investigación desarrollada en la constructora el resultado obtenido mediante el uso del Rho Spearman para branding y estrategia de redes sociales fue de .259 el cual demuestra que la correlación obtenida es positiva con dicho resultado se pudo inferir que si éxito una correlación mínima.

Los resultados arrojados por la totalidad de encuestados nos demuestran que la constructora no cuenta con una estrategia en redes sociales por ende el branding con el que cuentan es muy bajo y que se está derrochando la oportunidad de interactuar con sus clientes y posibles clientes que están presentes en las redes sociales.

Dichos resultados tienen relación con los mostrados por Gao, Tate, Zhang, Chen, & Liang, (2018 b) los cuales mencionaron que redes sociales y el branding sobre la base de tres atributos: valor, inimitabilidad y rareza. Mientras que el valor es la base inicial de un recurso relacionado en las redes sociales, la inimitabilidad y la rareza son los focos de la estrategia de una marca internacional en las redes sociales. Los autores entrevistaron a gerentes de marca y usuarios de redes sociales en China y Nueva Zelanda y realizaron observaciones directas en los sitios de redes sociales de las marcas. Desarrollaron dos marcos teóricos para ofrecer información sobre el desarrollo de lazos entre la marca y el usuario. El estudio se realizó en China ya que este país es el mayor mercado de las redes sociales en el mundo con más de 700 millones de usuarios, estos medios de comunicación se consideran importante puesto que proporcionaron un contexto valioso del cual se aprovecharon las nuevas perspectivas teóricas en branding y estrategia de redes sociales.

La teoría que se tomó como principal fue la de Llopies (2011 b) para Branding el cual lo define como la disciplina que se encarga de la creación y gestión de marca cuyo objetivo principal es conseguir una conexión emocional y racional con el cliente y Van (2016 e) para Estrategia de redes sociales quien lo define como la creación de un plan el cual debe estar directamente relacionado con los objetivos de la empresa y la importancia que tiene el monitoreo y la evaluación de dichas estrategias.

En los resultados obtenidos se observó que la mayoría de entrevistados está de acuerdo con que el branding es deficiente y que tiene que continuar mejorando en identidad, asociación, imagen, personalidad y arquitectura de la marca, para que se diferencie de sus competidores y su público objetivo opte por la constructora; además según los resultados arrojados por las encuestas tiene que implementar estrategia de redes sociales puesto que los encuestados hacen referencia que no encuentran a la constructora en el social media, podemos observar que por carecer de estrategia de redes sociales no existe una relación positiva con el branding; es decir que branding no se desarrolla en el ámbito de las redes sociales de la constructora.

V. CONCLUSIONES

De acuerdo a los objetivos planteados y los resultados que se obtuvieron durante en el proceso de investigación, se llegó a determinar las siguientes conclusiones.

Primera. Se concluyó que no existe una correlación entre el branding y la gestión de redes sociales, puesto que en este caso específico la constructora no cuenta con estrategia de redes sociales por ende no se desarrolla un branding por este medio el cual le está jugando en contra puesto que no se está desarrollando, ni implementando un plan de acción en social media.

Segunda. Se determino la existencia de una correlación positiva baja ($Rho = .360$), entre branding y determinación de estrategias de redes sociales, en este estudio se visualizó que al saber que estrategias aplicar y en que redes sociales desarrollarlas se logrará que estén de la mano con los objetivos de la empresa y esto tendrá como resultado el crecimiento del branding por las redes sociales.

Tercera. Se determino no existe una correlación entre branding y seguimiento y evaluación de estrategias de redes sociales, para este estudio se demostró que por el uso incipiente de las redes sociales no se llegó a verificar si se hizo un seguimiento y evaluación oportunos, este resultado también nos demostró que un seguimiento y evaluación constante logran tus objetivos y podrás modificar o replantear alguno de ellos o las estrategias para que se obtengan un mejor desempeño.

Cuarta. Se determinó la existencia de una correlación positiva ($Rho = .777$) entre branding y takeaway en el estudio se puede observar que si logras que tu cliente te tenga presente y que te lleve en mente, lo que en este estudio llamamos takeaway, se logró crear una presencia en la mente del consumidor y fortalecer el branding de la constructora.

Quinta. Se determino que no existe una relación entre branding y selft – test el cual nos demostró que se debe hacer uso de un feedback para saber si lo que estas realizando está bien o si tienes que reajustar algunos puntos o cambiarlos para que estos estén acorde a los objetivos de la empresa.

Sexta. Se logro determinar que no existe una relación entre branding y estrategia de redes sociales el implemento de una estrategia, en este caso se observó que la empresa no cuenta con una estrategia de redes sociales y por ello no se desarrolla el branding por este medio por ello se están perdiendo muchas oportunidades, como poder interactuar con sus clientes y futuros clientes, darse a conocer por un mayor número de usuarios.

VI. RECOMENDACIONES

Los resultados expuestos en la presente investigación nos permiten proponer las siguientes recomendaciones

Primera. Se recomienda que para hacer una óptima gestión de redes sociales se deberá contar con el diagnóstico de las redes sociales de la empresa realizado por un especialista y a su vez contando con un especialista en redes sociales.

Segunda. Se recomienda que se realice una investigación de mercado para que la empresa sepa cómo se está comportando su público objetivo en las redes sociales y así poder determinar una estrategia de redes sociales para la empresa.

Tercera. Una vez que se haya decidido que estrategia desarrollar y en que redes se planteara un presupuesto de aproximadamente 15000 soles como base, luego de la aplicación de las estrategias se recomienda hacer el seguimiento de cómo se están dando los resultados y hacer la medición a través de un tablero de indicadores para que sepan si las estrategias planteadas están bien o se tienen que modificar.

Cuarta. Se recomienda hacer un respaldo del contenido interactivo constante para tener un posicionamiento permanente en la mente del consumidor y que cada vez que piensen en construcción, remodelación la primera opción sea AN Proyectos.

Quinta Se recomienda que la empresa realice un autoanálisis después de cada estrategia aplicada las cuales tendrán que ir acompañadas con un tablero de seguimiento de indicadores así se sabrá el resultado que cada estrategia arroja.

Sexta. Se recomienda a la empresa que para el primer trimestre del año 2020 hacer un contrato con un equipo especializado en redes sociales para que diseñe y acompañe con la implementación de la estrategia de redes sociales.

VII. REFERENCIAS

- AIKATERINI, I. K. (2015). Developing a social media strategy model for start-ups [Desarrollar un modelo de estrategia de redes sociales para nuevas empresas]. Estocolmo, Suecia. Recuperado de <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:826239/FULLTEXT01.pdf>
- Alarcón E. (2017). *Estrategias y usos de las redes sociales en una empresa. Un caso de estudio*. (Tesis para obtener el grado de título de Graduado/a en Administración y Dirección de Empresa. Universidad Politécnica de Cartagena). Recuperada de <http://repositorio.upct.es/handle/10317/5928>
- Blas, C, y Pérez, W. (2018) Diseño de estrategias de social media marketing para la empresa Nativos Chocolates Amazónicos, Tarapoto, 2018. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.8F1A96C3&lang=es&site=eds-live>
- Barrionuevo, M. (2018). *El branding corporativo como identidad en el estudio del comportamiento del consumidor en el sector textil del Cantón Ambato. Ambato, Ecuador*. (Tesis para obtener el grado de título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios. Universidad Técnica de Ambato, Ecuador). Recuperado de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/28437/1/712%20MKT.pdf>
- Bys, M. (2016). *5 Tips to Simplify and Amplify Your B-School Social Media Strategy. Graduate Management News, [5 consejos para simplificar y amplificar su estrategia de redes sociales B-School] 1. Retrieved from* <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=eue&AN=116394445&lang=es&site=eds-live>
- Cardenas, J. (2013). Networkianos Blog Sociología, *Qué es la correlación bivariada y cómo analizarla*. Recuperado de <http://networkianos.com/que-es-la-correlacion-bivariada-y-como/>.

- Chaney, P. (2016). *6 Steps to Creating a Comprehensive Social Media Strategy [6 pasos para crear una Estrategia Integral de Redes Social]*. Communication World. Recuperado de <http://eds.b.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=1&sid=3cce6779-6f57-47ab-87c6-093cce741793%40sessionmgr103&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#db=b9h&AN=112162459&anchor=toc>
- Clark, S. (2017). *How to Implement a Hyperlocal Social Media Strategy [Como implementar una estrategia de redes sociales hiperlocal]*. Promotional Marketing. Recuperado de <http://eds.b.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=2&sid=536cfa69-7ad5-434c-a435-5346664f287c%40pdc-v-sessmgr06&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#AN=123441111&db=bth>
- Di Giovanni, M. (2016). Trust Key to a Strong Social Media Strategy. Credit Union Times, 27(9), 6. [Clave de Confianza para una Estrategia de Medios Sociales Fuerte. Tiempos de la Cooperativa de Crédito] Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=113873755&lang=es&site=eds-live>
- Dow, A. (2018). *Understating the branding basic [Entender las bases de la marca]*. *NZ Business*, 36-37. Recuperado de <http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=4a23c281-0300-4191-959a-6be2e83f3302%40sessionmgr4006>
- Dunn, P. (2019). *Tools of engagement: Honing a social media strategy takes work, but pays off for local nonprofits. Crain's Detroit Business*, 35(42), S006. [Herramientas de compromiso: Perfeccionar una estrategia de medios sociales requiere trabajo, pero vale la pena para las organizaciones sin fines de lucro locales.] Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=b9h&AN=139292035&lang=es&site=eds-live>

- Escobar Huerto, K. M. (2017). *“Branding y fidelización del cliente en el centro comercial real plaza de la provincia de Huánuco, 2017.* (tesis para la obtención del grado de Licenciado en Marketing y Negocios Internacionales). Huánuco, Perú. Recuperado de <http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/848/ESCOBAR%20HUERTO%2c%20KEVIN%20MICHAEL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Get Social: *Social Media Strategy and Tactics for Leaders.* (2018). ProtoView.[*Obtener Social: Estrategia y tácticas de los medios sociales para los líderes*] Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsgao&AN=edsgcl.561262816&lang=es&site=eds-live>
- Goncalves, A. (2017). *Social media analytics strategy [Estrategia de analisis de redes sociales] (6th ed.). (S. McDermott, Ed.) Nevada, Estados Unidos: Apress.* Recuperado de <https://www.pdfdrive.com/social-media-analytics-strategy-using-data-to-optimize-business-performance-e183147182.html>
- Gao, H., Tate, M., Zhang, H., Chen, S. & Liang, B. (2018). *Social Media Ties Strategy in International Branding: An Application of Resource-Based Theory [Estrategia de lazos de redes sociales en branding internacional: una aplicacion de la teoria de base de recursos].* Journal of International Marketing, American Marketing Association, 45-69. Recuperado de <http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=ad2f6765-406e-48a3-9e56-eaeaf2daf4d0%40pdc-v-sessmgr03>
- GRIGSBY SMITH, D. (2019). *Centennial Airport: A case study for small airport social media strategy [Aeropuerto Centenario: Un estudio de un caso para la estrategia de redes sociales en aeropuertos pequeños].* 13, 225–237. Recuperado de <http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=22796474-9504-4534-b2e2-e7e0ad09c768%40sessionmgr4006>
- Hanna, K. (2015). *Creating a strategy for social media: perspectives from the fashion industry [Crear una estrategia para las perspectivas de los medios sociales de la industria de la*

moda]. Londres. Recuperado de <http://ualresearchonline.arts.ac.uk/13473/1/PHD%20Thesis%20Hanna%20Kontu.pdf>

Hernandez, R, Fernández, C y Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. En J. M. Chacón (Ed.). Distrito Federal, Mexico: Mc Graw Hi. Recuperado de https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf

Holt, D. (marzo de 2016). *Branding in the age of social media [Marca en la era de las redes sociales]*. Harvard Business Review, 3. Recuperado de <http://eds.b.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=0&sid=fa5b83c8-50c6-4912-9370-de9da3556d50%40sessionmgr103&bdata=Jmxhbm9ZXMmc210ZT11ZHMtbGl2ZQ%3d%3d#db=bth&AN=113227919>

Hoyos, R. (2016). *Branding El arte de marcar corazones*. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=IN3DDQAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

Icart, M., Fuentelsaz, C, y Pulpón, A. (2006). *Elaboración y presentación de un proyecto de investigación y una tesina*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books/about/Elaboraci%C3%B3n_y_presentaci%C3%B3n_de_un_proye.html?id=5CWKWi3woi8C&printsec=frontcover&source=kp_read_button&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Juarez, L. y Montenegro, A. (2016). *El branding y su influencia en la imagen corporativa de Athenea corredores de seguros de la ciudad de trujillo en el año 2016*. Trujillo, Perú. Recuperado de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/1961/1/re_admi_liset.juarez_alfonso.montenegro_branding.imagen.corporativa.athenea_datos_t046_74032518-t046_70018691t.pdf

Lopez, A. (2018). *Lovemarks: 8 marcas peruanas que levantan pasiones*. Marketing Negro. Recuperado de <https://www.mercadonegro.pe/informes/lovemarks-8-marcas-peruanas-que-levantan-pasiones/>

KAPFERER, J.-N. (2008). *The new strategic brand management*. Francia: Kogan Page Limited[*La nueva gestión estratégica de la marca*]. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/281803401_The_New_Strategic_Brand_Management

Kotler, P. (2012). *Las preguntas más frecuentes sobre marketing*. Carvajal Educación S.A.S. Recuperado de http://www.librerianorma.com/images/dinamicas/capitulos/guia_las_preguntas.pdf

Lavilla Raso, M. (2017). *La interacción entre marcas y usuarios en Facebook: comentarios, Shares, Likes y Clics*. (Tesis para obtener el título profesional de Doctor, presentada en la Universidad Autónoma de Barcelona). Barcelona, España. Recuperado de <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/458600/mola1de1.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Llopis E. (2011). *Branding & Pyme*. Recuperado de <https://www.pqs.pe/sites/default/files/2016/03/aprende-mas/branding-amp-pyme-un-modelo-de-creacion-de-marca-para-pymes-y-emprendedores.pdf>

MasDigital. (2016). *5 marcas que han cobrado vida con un plan de branding exitoso*. de <https://www.masdigital.net/nuestro-blog/5-marcas-que-han-cobrado-vida-con-un-plan-de-branding-exitoso>

Mendo, P. (2017). *La gestión de las redes sociales y el posicionamiento de la empresa Koi Maki Bar, en la ciudad de Trujillo, año Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración y Marketing Universidad privada del Norte*. Recuperado de <http://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/14023>

- Mootee, I. (2013). *60 Minute Brand Strategist [Estratega de marca de 60 minutos. El libro de marca esencial para profesionales de marketing]*. Nueva Jersey, Estados Unidos: John Wiley & Sons. Recuperado de <https://www.pdfdrive.com/60-minute-brand-strategist-the-essential-brand-book-for-marketing-professionals-e163618799.html>
- Nation, K. (2019). *New year, new social media strategy: Where to connect with patients in 2019 [Año nuevo, nueva estrategia de redes sociales: dónde conectarse con los pacientes en 2019]*. Recuperado de <https://www.dentaleconomics.com/practice/article/16386253/new-year-new-social-media-strategy-where-to-connect-with-patients-in-2019>
- Prasetya, A. D., Hidayanto, A. N., Sandyaduhita, P. I., Pinem, A. A., & Plusavat, K. (2019). *Social media strategy framework formulation and implementation: a case study of Indonesian Government organisation. Electronic Government, (4), 417. [Formulación e implementación de un marco estratégico de medios sociales: un estudio de caso de una organización gubernamental indonesia]* Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbl&AN=vdc.100089594053.0x000001&lang=es&site=eds-live>
- Plus Empresarial. (2019). *Bembos: un caso de éxito en el marketing digital peruano*. Recuperado de <http://plusempresarial.com/bembos-un-caso-de-exito-en-el-marketing-digital-peruano/>.
- Puromarketing. (2018). *La ventana para adaptarse a los cambios en marketing es cada vez más pequeña*. Recuperado de <https://www.puromarketing.com/44/30248/ventana-para-adaptarse-cambios-marketing-cada-vez-mas-pequena.html>
- PuroMarketing.com · *Diario Digital Líder de Marketing, Publicidad y Social media en español*. (2012). *Diccionario Marketing, Publicidad y Social Media*. Recuperado de <https://www.pdfdrive.com/diccionario-de-marketing-publicidad-y-social-media-d34003818.html>

- Puro Marketing (2019). *Como los cambios sociales y las marcas de nueva generación están cambiando el branding*. Recuperado de <https://www.puromarketing.com/3/31912/como-cambios-sociales-marcas-nueva-generacion-estan-cambiando-branding.html>
- Quesenberry, K. (2016). *Fix Your Social Media Strategy by Taking It Back to Basics [Arregle su estrategia de redes sociales volviendo a lo básico]*. Harvard Business Review. Recuperado de <http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=3&sid=3a36f90e-dd4d-4900-bb80-544e36224d0f%40sessionmgr103>
- Sospedra, R. (2016). *Diccionario de Marketing digital*. Recuperado de <https://www.pdfdrive.com/2-diccionario-de-marketing-seo-y-sem-d107328285.html>
- Tamayo, M. (2014). *El Proceso de la Investigación Científica*. México: Editorial Limusa. Recuperado de <https://clea.edu.mx/biblioteca/Tamayo%20Mario%20-%20El%20Proceso%20De%20La%20Investigacion%20Cientifica.pdf>
- Tantsurina, A. (2017). Developing a social media marketing strategy for the horse industry customer group : Case: Avant Tecno UK LTD. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.C6B13515&lang=es&site=eds-live>
- Van A. (2016). *Social media Management [Gestión de redes sociales]*. Suiza: Springer. Recuperado de <https://www.pdfdrive.com/social-media-management-e25260422.html>
- Vargas E. (2016). *El branding y el posicionamiento de marca de las Mipymes en el sector calzado del distrito El Porvenir. En el año 2016. Trujillo, Perú*. Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/518/vargas_che.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Velilla Gil, J. (2010). *Branding. Tendencias y retos en la comunicación de marca.* (L. Pastor, Ed.) Barcelona, España: Editorial UOC. Recuperado de https://books.google.com.pe/books/about/Branding_Tendencias_y_retos_en_la_comuni.html?id=dje4AgAAQBAJ&printsec=frontcover&source=kp_read_button&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Wheeler, A. (2013). *Designing Brand Identity.* [Diseño de identidad de marca: una guía esencial para la - Guía de diseño] New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., Hoboken. Recuperado de <https://www.pdfdrive.com/designing-brand-identity-an-essential-guide-for-the-design-guide-e14623450.html>
- Zea Alvarez, D. (2017). *Modelo de branding como herramienta para posicionar tiendas de ropa en la ciudad de Cuenca.* (Tesis para obtener el título de Ingeniera en Marketing. Cuenca, Ecuador). Recuperado de <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/7270>