



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Relación entre la publicidad en redes sociales con el branding de la empresa

YANAY VOYAGES SAC. Tarapoto, 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORES:

Monge Reátegui, José Luis (ORCID: 0000-0002-9168-2793)

Sánchez Ramírez, Julio Iván (ORCID: 0000-0002-5838-6837)

ASESOR:

Mtro. Díaz Saavedra, Robín Alexander (ORCID: 0000-0003-2707-8193)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

TARAPOTO - PERÚ

2019

Dedicatoria

A mis queridos padres: José Luis Monge Salazar y Brigada Reátegui Ramírez, por su apoyo y consejos brindados en todo momento.

José Luis Monge Reátegui

A mis queridos padres: Merlin Sánchez Zuta y María Luisa Ramírez Ugarte, por su apoyo que me brindan cada día para poder alcanzar mis metas.

Julio Iván Sánchez Ramírez

Agradecimiento

En primer lugar, a Dios, a nuestro creador, por las innumerables bendiciones y por darnos las fuerzas necesarias para culminar esta etapa en nuestras vidas.

A nuestra Universidad César Vallejo – Filial Cacatachi, por recibirnos en sus aulas e inculcarnos principios y valores a través de los diferentes cursos académicos desarrollados durante largos cinco años.

José Luis Monge Reátegui

A nuestros distinguidos profesores de la Escuela profesional de administración, por sus enseñanzas teóricas, prácticas y sus consejos brindados que nos ayudaron a seguir adelante y ser mejor a pesar de los obstáculos.

A nuestro asesor el Mg. Robin Alexander Díaz Saavedra, por su guía y apoyo incondicional en el desarrollo de la investigación.

A cada uno de los clientes del distrito de Tarapoto que participaron de este estudio permitiéndonos aplicar las encuestas y hacer posible esta investigación.

Julio Iván Sánchez Ramírez

Página del jurado

Página del jurado

Declaratoria de Autenticidad

Declaratoria de Autenticidad

Yo José Monge Reátegui, identificado con DNI N° 42882756, estudiante de la escuela académico profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, con la tesis titulada: "Relación entre la publicidad en redes sociales con el branding de la empresa YANAY VOYAGES SAC. Tarapoto, 2019";

Declaro bajo juramento que:

La Tesis es de mi autoría

He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas.

La tesis no ha sido auto plagiada, es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.

Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por tanto los resultados que se presenten en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse la falta de fraude (datos falsos), plagio (información sin citar a autores), autoplagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (presentar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo.

Tarapoto, ...de diciembre de 2019



José Monge Reátegui

DNI: 42882756

Declaratoria de Autenticidad

Declaratoria de Autenticidad

Yo, Julio Iván Sánchez Ramírez, identificado con DNI N°71560268, estudiante de la escuela académico profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, con la tesis titulada: “Relación entre la publicidad en redes sociales con el branding de la empresa YANAY VOYAGES SAC. Tarapoto, 2019”;

Declaro bajo juramento que:

La Tesis es de mi autoría

He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas.

La tesis no ha sido auto plagiada, es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.

Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por tanto los resultados que se presenten en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse la falta de fraude (datos falsos), plagio (información sin citar a autores), autoplagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (presentar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo.

Tarapoto, diciembre de 2019



Julio Iván Sánchez Ramírez

DNI:71560268

Índice

Caratula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Página del jurado.....	iv
Declaratoria de autenticidad.....	vi
Índice.....	viii
Índice de tablas.....	x
Índice de figuras.....	xi
Resumen.....	xii
Abstract.....	xiii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MÉTODO.....	23
2.1. Diseño de investigación.....	23
2.2. Variables, operacionalización.....	24
2.3. Población y muestra.....	26
2.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	27
2.5. Métodos de análisis de datos.....	30
2.6. Aspectos éticos.....	30
III. RESULTADOS.....	31
IV. DISCUSIÓN.....	50
V. CONCLUSIONES.....	52
VI. RECOMENDACIONES.....	53
REFERENCIAS.....	55
ANEXOS.....	59
ANEXO 1. MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	60
ANEXO 2. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	62

ANEXO 3. SOLICITUD DE AUTORIZACIÓN.....	65
ANEXO 4. CARTA DE ACEPTACIÓN.....	66
ANEXO 5. VALIDACION DE INSTRUMENTOS.....	67
ANEXO 6. ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS.....	73
ANEXO 7. RESULTADO DE TURNITIN.....	75
ANEXO 8. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS.....	76
ANEXO 9. AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN.....	77

Índice de tablas

Tabla 1: Análisis sociodemográfico	31
Tabla 2: Análisis de fiabilidad de las variables de alfa ce cronbach de la publicidad en redes sociales y branding de la empresa YANAY VOYAGES SAC. Tarapoto, 2019..	36
Tabla 3: Análisis descriptivo de la variable publicidad de redes sociales.....	37
Tabla 4: Análisis descriptivo de la variable branding	41
Tabla 5: Análisis de la prueba de normalidad Shapiro-Wilk.....	45
Tabla 6: Análisis de correlación de la publicidad en redes sociales con el branding De la empresa YANAY VOYAGES SAC. Tarapoto, 2019.....	46
Tabla 7: Análisis de correlación de la publicidad en redes sociales con la identificación de la empresa YANAY VOYAGES SAC. Tarapoto, 2019	47
Tabla 8: Análisis de correlación de la publicidad en redes sociales con la diferencia de la empresa YANAY VOYAGES SAC. Tarapoto, 2019.....	48
Tabla 9: Análisis de correlación de la publicidad en redes sociales con la preferencia de la empresa YANAY VOYAGES SAC. Tarapoto, 2019.....	49

Índice de figuras

Figura 1: Canales de selección de personal	13
Figura 2: Genero	32
Figura 3: Edad	32
Figura 4: Frecuencia de compra	33
Figura 5: Lugar de procedencia	34
Figura 6: Consideraciones para comprar	34
Figura 7: Medio de publicidad.....	35
Figura 8: Publicidad de redes sociales.....	38
Figura 9: Recursos humanos	39
Figura 10: Marketing	39
Figura 11: Ventas	40
Figura 12: Branding.....	42
Figura 13: Identificación	43
Figura 14: Diferenciación.....	43
Figura 15: Preferencia	44

Resumen

El presente estudio de investigación tuvo como objetivo general determinar la relación entre la publicidad en redes sociales con el branding de la empresa YANAY VOYAGES SAC. Tarapoto, 2019. La investigación es de enfoque cuantitativo de tipo básico con un alcance descriptivo correlacional por que evalúa el grado de asociación o relación entre dos o más variables. El diseño de la investigación fue no experimental de corte transversal porque se realizó sin manipular las variables. La población total fue 242, compuesta por hombres y mujeres de diferentes edades, de 20 a 50 años, en la investigación se encuestó al total de la población de 178 clientes. Para la variable publicidad en redes sociales se utilizó el instrumento por el autor Ureña et al., (2011) y la variable branding propuesta por Capriotti (2009), ambos instrumentos fueron validados mediante juicio de expertos, se comprobó su fiabilidad a través del Alpha de Cronbach (0,901) para publicidad en redes sociales y para el branding (0,969); lo cual indica que la confiabilidad es buena. Los resultados muestran que si existe relación significativa entre la publicidad en redes sociales y el branding ($r = 0,919$, $p < 0,00$); indicando que, a (mejor) publicidad en redes sociales, mayor será el nivel de branding.

Palabras claves: Publicidad en redes sociales, branding, relación, cliente.

Abstract

The purpose of this research study was to determine the relationship between advertising on social networks with the branding of the company YANAY VOYAGES SAC. Tarapoto, 2019. The research is of quantitative approach of basic type with a correlational descriptive scope because it evaluates the degree of association or relationship between two or more variables. The research design was non-experimental cross-section because it was performed without manipulating the variables. The total population was 242, composed of men and women of different ages, from 20 to 50 years, in the investigation the total population of 178 clients was surveyed. For the advertising variable in social networks, the instrument was used by the author Ureña et al., (2011) and the branding variable proposed by Capriotti (2009), both instruments were validated through expert judgment, their reliability was verified through the Alpha of Cronbach (0.901) for advertising on social networks and for branding (0.969); which indicates that the reliability is good. The results show that if there is a significant relationship between social media advertising and branding ($r = 0.919$, $p < 0.00$); indicating that, the (better) social media advertising, the higher the level of branding.

Keywords: Social media advertising, branding, relationship, customer.

I. INTRODUCCIÓN

Referente a la realidad problemática, Internacionalmente, el manejo y exploración de los recursos digitales crecido de manera desproporcionada, es así que uso de la publicidad gráfica en internet y la interacción los entes económicos en las herramientas digitales, ha permitido que tenga un nexo con el cliente no solo local sino internacional, pudiendo cerrar negocios a través de estos medios, pudiendo suplir las exigencias de los consumidores a través vía web, entonces la publicidad de los diferentes bienes y servicios intangibles que ponen al mercado las organizaciones surge haciendo respuesta a las exigencias cada vez más estrictas de los clientes, entonces en ese plan publicitario, se busca posicionar la marca de las empresas en la mente del posible cliente, como lo menciona Merino, M. (2014) que en la actual globalización, los parajes como las diferentes empresas ofertantes y los bienes, exploran y establecen diversas estrategias corporativas que les permita posicionarse de manera diferenciada en un mercado cada vez más competitivo a fin de generar atracción hacia su público objetivo, potenciales inversionistas, de tal modo que se logre un beneficio bilateral, tanto para la empresa como para su entorno operacional. Por lo tanto, la publicidad por redes sociales no solo tare consigo clientes, sino ayuda a posicionar la marca de la empresa a otros espacios, siendo el rubro que mayor utiliza los recursos de comunicación digital para la captación de clientes las firmas turísticas.

En cuanto al Perú, el desarrollo del branding sobre todo en las empresas de servicios y de turismo va depender de la publicidad que estas tengan en las redes sociales, ya que la mayor fuente de captación de clientes de diferentes lugares ya sea del país o a nivel internacional se realiza por estos medios, trasladándose la competencia a los medios sociales digitales, donde los públicos son activos, son prosumidores o creadores de contenido, así mismo las empresas nacionales dedicadas al rubro turístico brindan muchas posibilidades de lograr un mayor alcance y visibilidad de sus marcas, por que invierte en publicidad por medio de los recursos digitales, logrando así posicionarse en la conciencia del consumidor, siendo medio económicamente accesible para lograr su objetivo. En ese contexto, Folgado, J., Oliviera, P. & Hernández, J. (2011) manifiestan que en el mercado de servicios turísticos, uno de los grandes retos es ponerle valor a su marca como elemento diferenciador; la mayor cantidad de usuarios de este servicio se decide,

guiados por la imagen que proyectan estas empresas hacia ellos., por otro lado, otro factor que incide en la elección de un destino turístico son las experiencias de turistas o familiares que hayan visitado el mismo lugar con anterioridad, el branding empresarial es un elemento muy importante para lograr captar la atención de los clientes ya que esta influye significativamente en el proceso de elección del destino (p.3), entonces juegan un rol fundamental las plataformas de interacción en las firmas turísticas ya que la única forma de promover publicitar o promocionar sus actividades y paquetes turísticos es por la redes sociales, al mismo para que sean conocidas tienen que publicitarse.

A nivel local, la empresa YANAY VOYAGES SAC., de la ciudad de Tarapoto, dedicada al rubro turístico a través de la venta de paquetes turísticos y pasajes aéreos, se observa que uno de los grandes problemas que atraviesa es el deficiente uso del branding, ya que no utiliza estrategias de identificación, debido a que el cliente no reconoce su marca, no tiene mucho conocimientos de que actividades secundarias realiza la empresa, no muestra estrategias de diferenciación en comparación a la competencia, en cuanto a la preferencia, no tiene promoción de sus servicios mediante anuncios en las plataformas de interacción, ya que no tiene segmentado su mercado, el tipo de cliente al que está enfocado es sobre todo al turista nacional, esos factores han influido a que la empresa no sea tan reconocida como otras empresas locales del mismo rubro, no se encuentre posicionada y su marca pase desapercibida, no teniendo el número de clientes esperados para ciertas fechas como son los feriados o fechas costumbristas, razón por el cual surge la presente investigación.

Referente a los trabajos previos a nivel internacional se obtuvo a Noceda, J. (2015). En su trabajo de investigación titulada. *El personal branding en las redes sociales. Un estudio sobre la creación de marcas personales en el alumnado de Publicidad y Relaciones Públicas.* (Tesis pregrado). Universidad de Valladolid. España, concluyó que: En la parte inicial del trabajo de investigación se hacía hincapié a las diferentes teorías que alimentan la importancia de la marca personal y las plataformas de interacción múltiple actualmente. Se ha notado que ambos conceptos son muy diferentes pero que se encuentran estrechamente relacionados. En momentos que la competencia abunda y las ofertas en el mercado amenazan los costos de la empresa, sin duda diferenciarse es una labor bastante complicada.

Poder establecer un branding personal muy bien planteado, realmente es una ventaja competitiva frente a la gran cantidad de profesionales que se encuentran en la misma industria. Resulta que el Branding personal es la carta de presentación más poderosa al momento de buscar una oportunidad laboral en un mercado altamente competitivo y a veces aturdo, pues esta muestra las capacidades y habilidades más importantes que pueden ser de interés.

Echeverría, S. (2015). En su trabajo de investigación titulado. *Investigación De Mercado Y Campaña De Publicidad Digital Para El Impulso De Los Servicios De La Empresa De “Asesoría De Imagen Yasmín Carrasco*. (Tesis de pregrado) Universidad De Guayaquil. Ecuador, concluyó que: de acuerdo a los resultados de las encuestas realizadas en la ciudad de Guayaquil se puede concluir que la mayor proporción de personas están en la adolescencia donde el 99% hicieron referencia que hacen uso de los recursos digitales para ver anuncios, buscar productos de interés, han interactuado en las plataformas haciendo comentarios, reaccionando a las publicaciones, haciendo llegar a más personas, no obstante, la mayoría de clientes optan mayormente por las promociones y descuentos ofrecidos en los medios de manera exclusiva. Teniendo en cuenta los resultados arrojados en la investigación, se han podido determinar diferentes decisiones estratégicas orientados a mejorar el posicionamiento de mercado para poder lograr los objetivos planteados en el plan de marketing que son: Instaurar un sitio web y el impulso de marketing en exploradores como los Search Engine Marketing (SEM), Search Engine Optimización (SEO) y Posicionamiento en recursos de interacción (SMO).

Quiñones, F. (2014). En su trabajo de investigación titulada. *Desarrollo de plan de mercadeo en redes sociales para ANALITICOM C.A.* (Tesis pregrado). Universidad Católica Andrés Bello. Caracas. Venezuela, concluyó que: como conclusión a este TEG, podemos afirmar que, si se implementa el plan de mercadeo digital desarrollado, está relativamente garantizado el éxito del mismo tomando en cuenta que se creó no solo partiendo del aprendizaje obtenido en el transcurso de cinco años de estudio en el ámbito de la comunicación social y de forma más específica, la publicidad y el mercado, sino también descubriendo las oportunidades y ventajas comunicacionales que tiene la agencia frente a su competencia. De igual forma, lo planteado en este trabajo está respaldado por

información académica obtenida de fuentes bibliográficas pertenecientes a materias de la carrera, y otras fuentes proporcionadas por la tutora académica del trabajo. Adicionalmente, la experiencia laboral obtenida en una de las agencias digitales líderes del país en el transcurso de la modalidad tesis-pasantía proporcionó al autor de este trabajo un profundo conocimiento del funcionamiento del mercadeo digital y las plataformas en las que este se desarrolla.

A nivel nacional, Astete, R. (2016). En su trabajo de investigación titulado: *Influencia de uso de las redes sociales (Facebook, Twitter y YouTube) para la promoción de la provincia de Islay como destino turístico en los pobladores de Arequipa metropolitana en el segundo trimestre del 2016*. (Tesis pregrado), Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, Arequipa, Perú, concluyó que: Las plataformas de interacción (Facebook, twitter y Youtube) estimada como el medio tecnológico al que más frecuentan los habitantes de Arequipa, Sin embargo, aún no se puede sacarle provecho los gobernadores de la provincia de Islay, ya que esta no posee bastante información audiovisual. Pudimos notar que los recursos tecnológicos tendrían un impacto positivo en la población con el fin de establecer una comunicación más estrecha tanto en información como en respuesta, de tal modo toda la población pueda acceder, Sin embargo, esta oportunidad aún no está identificada debido a que la gran parte de la población utiliza los medios digitales para otros intereses. Se recomendó que: es imprescindible buscar medios estratégicos que ayuden a Islay ser conocido turísticamente importante de modo que no solo pueda atraer al público turista sino también a la inversión privada que pueda dar realce a los destinos turísticos, por otro lado, incentivaría a los habitantes a mejorar sus viviendas, formar restaurantes, hospedajes, entre otros, lo cual mejoraría la calidad de vida local.

Yactayo, S. (2018). En su trabajo de investigación titulado: *Las redes sociales y la satisfacción del cliente en el turismo que promueve la Municipalidad – Lunahuaná*. (tesis posgrado maestría), Universidad César Vallejo, Perú, concluyó que: se demostró la existencia de una relación directa entre los medios de interacción social y el estatus turístico del turismo promovido por la Municipalidad - Lunahuaná 2017, de acuerdo a la correlación rho de Spearman, el sig es igual 0.000 es menor que 0.05; y dado el valor del coeficiente de correlación rho de Spearman = 0,442 de acuerdo a la escala de Bisquerra la

correlación es moderada. Se ha evidenciado la existencia de una relación directa entre las plataformas virtuales y el estatus técnico en el turismo que incentiva Municipalidad - Lunahuaná 2017, de conformidad a la correlación rho de Spearman, el sig es igual 0.000 es menor que 0.05; y dado el valor del coeficiente de correlación rho de Spearman = 0,362 de acuerdo a la escala de Bisquerra la correlación es baja. Se recomendó: Precisar las acciones estratégicas que permitan a los clientes tener una mejor experiencia, haciendo uso de la base de datos (opiniones) generada por los turistas en las plataformas de interacción de tal modo que pueda mejorar la calidad del servicio.

Piminchumo, S. (2018). En su trabajo de investigación titulado: *Uso de Redes Sociales en la Promoción de las Agencias Turísticas Ubicadas en el Centro Histórico de la ciudad de Trujillo, enero-octubre 2017*. (Tesis pregrado), Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú, concluyó que: se ha determinado que todas las agencias turísticas del centro histórico de la ciudad de Trujillo usan las plataformas interactivas Facebook y WhatsApp para promocionar sus servicios y promover los atractivos turísticos desde diferentes perspectivas con contenido creativo y llamativo para una buena presentación de contenidos. El uso de las redes sociales ha demostrado tener una gran importancia por el simple hecho que el consumidor revisa más de 40 veces al día sus smartphones en busca de generar una compra o bien para informarse sobre las actualidades del mundo; lo cual permite a las agencias turísticas una gran oportunidad para poder fidelizar a más clientes potenciales y volverlos prosumers (Promotores + Consumidores). Se recomendó que: aprovechar las plataformas virtuales como “trivago.com”, “booking.com” o “despegar.com” para poder generar confianza en el consumidor y poder brindarle las ofertas a un precio justo y a un solo click de distancia.

A nivel local, Huamán, E. (2015). En su trabajo de investigación titulado: *Valoración del uso de las redes sociales: Facebook y Twitter como canales de comunicación de marketing en las Microempresas de Turismo del distrito Metropolitano de Tarapoto, 2014*. (Tesis pregrado), Universidad Peruana Unión, Tarapoto, Perú, concluyó que: en cuanto a conclusión general, a lo que respecta el objetivo general se acepta la existencia de una relación altamente significativa entre la valoración a las plataformas de interacción y la transmisión de marketing en las pequeñas empresas de Tarapoto metropolitano. La vinculación entre las

mencionadas variables es directa, esto indica que mientras más intensiva sea la misiva de marketing a través de los medios de internet, mayor será la valoración en redes de: Facebook y Twitter. En cuanto a conclusiones específicas, con mención a los objetivos específicos se descubrió la existencia de una relación directa entre la valoración de las plataformas de interacción: Facebook y Twitter, la difusión publicitaria, relaciones públicas y marketing directo. Esto afirma que existe alta relación directa, si la difusión publicitaria se incrementa del mismo modo que las relaciones públicas y el marketing directo, las interacciones positivas en las redes sociales, esto si se realiza una mejora en la forma de transmitir la información publicitaria, mediante inversión y estudios direccionados. Si las relaciones públicas mejoran, la percepción positiva en las plataformas de interacción aumentará positivamente, siempre y cuando se realicen acciones que permitan mejorar la comunicación. Si el marketing directo mejora Las reacciones y valoraciones en las plataformas de interacción múltiple aumentará, solo si se realiza una inversión para mejorar la forma de llegar a los clientes. Se recomendó que: en cuanto a la observación de correlación, se pudo notar que no existe una relación entre la valoración de las plataformas interactivas: Facebook y Twitter, y el impulso de ventas. Esto refleja que ambas variables no guardan relación de ningún tipo, ni asociación alguna, en la muestra escogida en las pequeñas empresas de Tarapoto metropolitano. En tal caso, se estaría ante la necesidad de buscar otra información que permita determinar que elemento no permite las relaciones planteadas en el estudio.

López, K. & Romero, L. (2018). En su trabajo de investigación titulado: *Diseño de la imagen corporativa de una empresa prestadora de servicios publicitarios: Caso Publicidad del Águila*. (Tesis pregrado), Universidad Peruana Unión, Tarapoto, Perú, concluyó que: en conclusión, llegamos a la elaboración del diseño de imagen corporativa, siendo esta una herramienta poderosa porque representa sin duda el alma de cada empresa, debido a que engloba desde la culturalidad en la organización, la identificación corporativa y la identidad visual que incluye al diseño de cada detalle de la marca. En la cultura corporativa se comparten las tradiciones que vienen siendo dadas desde los inicios de la empresa, como son la práctica de buenos valores, el hecho de tratar a los colaboradores como parte de su la familia siendo así como ellos integran la comunicación de la organización,

de esa manera tendrán un excelente clima laboral. Se recomendó que: recomendamos que le tomen relevante importancia a la cultura corporativa, por tratarse de una organización que cuenta con una antigüedad mayor a 30 años en el mercado san martinense. Porque debe reflejar los valores y la calidad de ambiente laboral que ellos tienen, que los clientes deben percibir para que así se puedan llevar una de las mejores imágenes de la organización.

Upiachihua, X. (2018). En su trabajo de investigación titulado: El branding y su relación con los hábitos de compra de los clientes de la botica Corazón de Jesús, Morales–2017. (Tesis pregrado), Universidad César Vallejo, Morales, Perú, concluyó que: en cuanto al objetivo específico planteado, concluimos que la marca personal se desarrolla de modo regular en la botica Corazón de Jesús, esto en consecuencia a que la botica aun no es reconocida en el medio donde desarrolla sus actividades, además la poca publicidad no ayuda el posicionamiento de la marca, la botica cuenta con años de antigüedad, sin embargo, aún no ha ganado posicionamiento en el medio, no es atractiva para los consumidores, por otro lado no cuentan con un plan de marketing y ventas que les permita promocionar sus productos a precios que sea atractivo y los clientes no opten por la competencia, así mismo, los clientes no se encuentran fidelizados por la empresa, ya que ellos buscan incentivos como descuentos, sorteos, precios bajos y promociones. En cuanto a calidad de productos, se pudo constatar que son de muy buena calidad debido a que cuentan con proveedores certificados y confiables. En tanto, dando conformidad al segundo objetivo, se llegó a la conclusión de que existen malas prácticas de compra en la botica Corazón de Jesús, esto en consecuencia a que las promociones en cuanto a precio no cumplen las expectativas de los clientes o los productos que son más frecuentes, difícilmente se aplican descuentos, además que las promociones son muy escasas. Se recomendó que: se aconseja que la botica Corazón de Jesús, hacer efectivo la práctica de campañas publicitarias tanto en medio televisivos como en medios físicos, de tal modo que la imagen de la empresa pueda llegar a más personas y ganar posicionamiento tanto en imagen corporativa como en calidad y accesibilidad de precios para los medios locales, de esta forma posicionarse de forma positiva en la mente de los consumidores, por otro lado se recomienda mejorar el branding empresarial y crear un nuevo logotipo que resalte entre la competencia y sea un referente entre tanta competencias, así

mismo realizar campañas de manera periódica y en fechas especiales de modo que los clientes se vayan familiarizando y acostumbrando a las actividades empresariales.

Referente a las teorías relacionadas al tema, se tiene como variable a Publicidad en redes sociales, definición de red social, Según, Urueña, Ferrari, Blanco & Valdecasa (2011), lo define como: “Un lugar en internet cuya razón de ser es hacer posible la interacción entre diferentes usuarios a nivel global, de modo que estos puedan compartir elementos y material audiovisuales, promocionar y comprar productos gracias al tráfico de información a través de las plataformas”. (p.12). Según Quijandría (2018), expresa que “La publicidad es comunicación y acto competitivo” (p.170). Iglesias (2017), afirma que: las plataformas de interacción social, son espacios en la web donde las personas pueden hacer uso para compartir diversos tipos de información tanto personal como profesional con diferentes usuarios conectados a lo largo del mundo. Concretamente, es una app en línea que permite al usuario crear un perfil virtual con las características de su personalidad, como costumbres, hábitos, pasatiempos, etc., además de contenido audiovisual. (p. 33). Tipos de redes sociales. Según Ureña et al.,(2011), manifiestan que: Redes sociales directas: Son aquellas plataformas que utilizan servicios web para interactuar entre sí y compartir información de carácter común, de manera que exista una sincronía entre los gustos y preferencias y se desarrollan en iguales condiciones de modo que puedan controlar el tráfico de información compartida. Los usuarios de plataformas sociales de esta naturaleza, tienen la posibilidad de crear un perfil virtual en el que pueden consignar todas sus cualidades, costumbres, información personal y controlarlo. Asimismo, tienen la posibilidad de controlar la accesibilidad a su información desde otros usuarios mediante los ajustes de privacidad que ofrecen estas redes sociales. (p.13). Redes sociales indirectas: Son servicios prestados en la web, sin embargo, los cibernautas solo si lo desean tienen la posibilidad de crear su página para ser parte de la red e interactuar, en esta, existe una persona encargada de controlar la información e interacción de acuerdo al tema. (p.16). Otros enfoques en la clasificación de redes sociales: Existe la posibilidad de clasificar las plataformas de interacción social en grupos caracterizados de acuerdo a su actividad. (p.16). La base de las redes sociales directas. Según el autor Ureña et al., (2011), manifiesta que: la esencia de

las plataformas de interacción está en la denominada actividad colaborativa. Esta referencia a la diversa información y tráfico de datos que el usuario ingresa a la red al momento de crear un perfil o compartir contenido. Este proceso resulta ser primordial en las plataformas constituidas por cuentas en la red, lo mismo no sucede en aquellas que no necesitan la creación de un perfil para formar parte e interactuar. (p.18). Luego, los usuarios tienen la posibilidad de realizar búsquedas y filtraciones entre personas conocidas dentro de la misma red. En su gran mayoría, las plataformas de interacción funcionan en base a una política bidireccional, es decir, es necesario que las dos personas interesadas en conectarse deben estar de acuerdo para agregarse entre sí. El que solicita y el que acepta la solicitud, este paso es necesario para poder a la diversa información pública que el usuario receptor haya consignado en su perfil, así como lista de amigos, fotos, intereses, de tal modo que propicia el aumento de la red social. (p.18).

Funcionalidades y características de las redes sociales directas. Según Ureña et al., (2011), sostiene que: Facultan la posibilidad de almacenar contenido audiovisual, contar con un servicio de mensajes en tiempo real, y admiten administrar mensajes de manera privada muy parecida al correo. Están apalancados con las compañías que prestan servicios de telefonía y utilizan la segmentación de acuerdo a intereses de búsqueda avanzada y especializada tales como incrementar su red de amigos, negocios, etc. El gran reto de las plataformas de interacción social es incorporar el comercio electrónico dentro de sus servicios, de modo que mediante tiendas virtuales se puedan realizar transacciones sin abandonar el sitio web, esto gracias a la amplia base de datos de las páginas creadas por usuarios inclinados al comercio a través de sitios web. Diversas plataformas de interacción como YouTube, no existe la necesidad de crear un perfil para poder acceder al contenido publicado, solo basta contar con un terminal conectado a internet, sin embargo, el hecho de que un usuario cree un perfil les abre la oportunidad a diferentes funcionalidades como ingresar contenido público, lo cual quiere decir que esta red tiene dos tipos de usuarios, los que buscan información y los que publican. Las plataformas de interacción son generalmente gratuitas a excepción de redes privadas quienes exigen el pago de cuotas para integrarse o permanecer en ellas. Las plataformas en su mayoría obtienen ingresos mediante el servicio de anuncios publicitarios a empresas o personas con necesidades afines. La sugestión de las plataformas sociales está en su amplia base

de datos y la capacidad de hacer llegar la publicidad a una gran cantidad en poco tiempo de manera direccionada y segmentada, además resulta ser más económico en comparación a los métodos comunes. (p.21). Segmentación de los usuarios de redes sociales. El autor Ureña et al., (2011), menciona tres tipos de segmentaciones: Segmentación por sexo. De acuerdo al “Estudio sobre Redes Sociales” de IAB13 un 86% de las mujeres interactúan mayormente con contactos allegados y en menor medida con amigos del pasado. Muy escasas en un 8%, agregan nuevos contactos en la red. El 14% del género masculino, son más abiertos a agregar nuevos contactos en la red, la coincidencia con las mujeres es que agregar amigos no es su prioridad de uso. (p. 32). Segmentación por edades. De acuerdo al informe de Cocktail Analysis, Tuenti y YouTube se adhieren a un público más juvenil (16 a 25 años). Facebook es la predilección de personas entre los 26 a 35 años. Los usuarios que más usan las plataformas de interacción se encuentran en un rango de edad entre 19 a 25 años con 2,56 redes de media. El 41% de los colaboradores del mencionado rango de edad utiliza dos plataformas sociales de media. El 58% de los usuarios de 36 y más edad que cuentan con acceso a la red, cuentan con tan solo una plataforma de interacción. (p. 32). Segmentación por territorio. De la manera que se afirma en la imagen gráfica que trata de la utilización de las plataformas de interacción social por Comunidades Autónomas, es en las Islas Baleares y la Rioja en la que se intensifica el uso de las plataformas de interacción. (p. 33). Las herramientas de las redes sociales. Según Ureña et al., (2011), manifiestan que los instrumentos que hacen posible que las personas conectadas a la red social puedan desarrollar diversas acciones son : Apps para postear fotografías: Hacen posible la conformación de un grupo de fotos, así mismo permiten realizar comentarios sobre contenido de interés. Mensajería privada/pública: Hacen posible la comunicación entre contactos de la plataforma de interacción. Perfil: Es el espacio personal que el usuario tiene dentro de la red social en la que se encuentra toda su información, contactos, fotos, etc. Juegos en línea, seguidores de firmas comerciales y competencias: Centradas al espacio de los negocios y publicitarios utilizados por diversas marcas. (p.36). Efecto de las redes sociales en la socialización del usuario. Según Ureña et al.,(2011), manifiestan el empleo de las redes sociales aporta un mayor grado de interacción entre los usuarios en muchos casos en tiempo real sin que sea relevante la ubicación física de los mismos. Forma de relacionarse: La principal función de los

usuarios que cuentan con un perfil en estas plataformas es acortar distancias mediante la comunicación. Información del perfil: Es usual encontrar usuarios que establecen un perfil que más se acomode ante los demás sin importar su nivel de veracidad, por ejemplo, establecer fotos antiguas. Identidad digital: Es la carta de presentación virtual que una persona muestra en la red, generada a partir de la actividad en la misma. Herramientas más utilizadas: La actividad más frecuente entre los usuarios de menor edad es la publicación de contenido fotográfico y la interacción con publicaciones de interés. (p.41). Uso de las redes sociales en móviles. Según Capriotti (2009), manifiesta que: la avanzada globalización y el avance tecnológico están convirtiendo a los terminales móviles en herramientas indispensables para acceder a las redes sociales desde cualquier lugar, es por ello que existen empresas dedicadas exclusivamente al desarrollo de apps móviles para dotarlos de alta capacidad para conectarse incluso a redes inalámbricas de alta velocidad. (p.51). La relación de las redes sociales con la empresa. Según Ureña et al., (2011), manifiestan que: los usuarios de las redes sociales dan bastante credibilidad a los comentarios que realizan los demás usuarios sobre un determinado producto, servicio o marca. Generan mayor credibilidad las opiniones y reacciones positivas de amigos y conocidos en lugar de los experimentados en la materia, sin embargo, la gran mayoría de usuarios indican que al momento de buscar información o recomendación sobre un determinado producto o marca, los usuarios pares son los menos fiables.(p.56). Tipos de consumidores potenciales. Según Ureña et al., (2011), sostienen que: círculo de confianza (inner circle): En condición de clientes, es difícil atraerlos. No están adaptados a la recepción de mensajes privados sobre productos de las firmas comerciales enviadas desde Facebook o Twitter. Cautelosos (cautious): Para este tipo de usuarios es vital que su información personal brindada a través de las redes sea tratada de manera hermética y respetuosa, por lo que no tienen bastante actividad en las plataformas. Solicitantes de información (infoseekers): Son aquellos cuyo interés no es agregar contenido social sino de recopilar información sobre algún producto, servicio mediante el filtro de comentarios o recomendaciones. Entusiastas (enthusiasts): Ellos tienen predilección por los servicios sin conexión a internet, por lo que constantemente están en la búsqueda de usuarios que tengan intereses en común. Solicitantes de ofertas (deal seekers): Su principal característica es la búsqueda de oportunidades mediante las plataformas online: correo electrónico, Facebook,

Twitter. Compradores (shoppers): Son aquellas personas aficionadas a las compras online pero no rechazan los pagos en la web, es por ello que dedican bastante tiempo para decidir su compra. A diferencia de los que solicitan ofertas, estos se interesan más por la calidad que por el precio. Adictos a las noticias (news junkies): Su característica es la búsqueda de eventos en la red. Son personas que aportan bastante contenido a la red, ya que son muy activos e interactúan con las publicaciones de los demás mediante comentarios, reacciones, etc. Jugadores (gamers): Son un grupo de bajos recursos económicos. Hacen uso de las plataformas interactivas como facebook, para jugar y están en contacto con sus amigos mediante publicaciones. No les interesa estar en contacto con páginas y marcas reconocidas. Mariposas sociales (social butterflies): Su principal interés es incrementar su red de amigos e interactuar constantemente con ellos pero no temas laborales con sus compañeros. Se interesan por las ofertas y promociones y se les acomoda mejor recibirlas mediante Facebook o Twitter. La actividad comercial en primer lugar (business first): Se definen como un grupo que está en la búsqueda de información sobre negocios y contactos empresariales, aperturando plazas laborales mediante LinkedIn. Amplificadores (megaphones): Dan alta prioridad a sus publicaciones. Reciben más correos de lo normal pero difícilmente son de temas empresariales. Libros abiertos (open book): A este grupo social le gusta hacer público sus predilecciones y su negatividad en sus comentarios. Utilizan las redes de manera libre, incluso pueden generar polémica por medio de sus comentarios.(p.59). Potencial de las redes sociales en la empresa. El autor Ureña et al., (2011), deduce que las plataformas de interacción múltiple pueden cooperar en cuatro aspectos importantes dentro de las organizaciones: Recursos humanos: parte del proceso de selección se realiza mediante las redes de internet, lo cual significa un gran cambio en la forma tradicional de realizar ese proceso, las empresas buscan y seleccionan sus talentos por ese medio. (p.62)

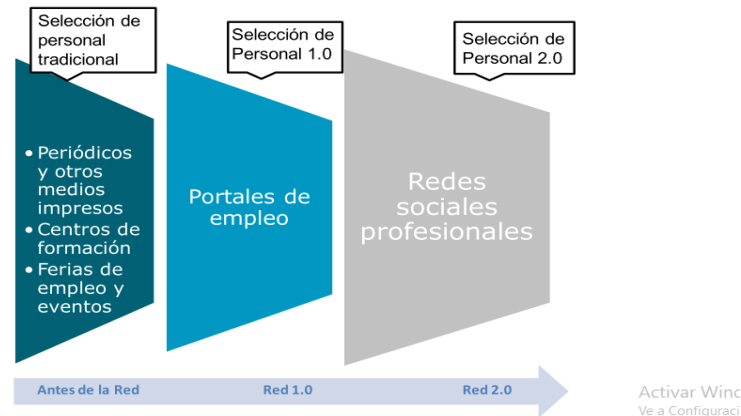


Figura 1. Canales de selección de personal

Fuente: ONTSI 2011

Marketing: enseguida presentamos diversas evidencias por las que el uso de medios sociales se ha convertido en una buena inversión de marketing conforme a la Asociación Española de Responsables de Comunidades Online (AERCO). Establecen conexión para jugar con diferentes personas: el prosumer23 establecido anteriormente en este documento con la terminología (entusiasta). Cabe recordar que el 32% de los usuarios son considerados en esta clasificación. Establecen relaciones de confianza entre la marca y el consumidor. Son progresivos y exponenciales. Llegado a qui se hace notorio la diferencia entre la publicidad de la competencia. La viralidad es imprescindible. El incremento de su presencia está ganando terreno frente a sitios web empresariales. No se ha encontrado otro medio más grande que las plataformas de interacción social. Cuentan con una gran base de datos, clasificada y segmentada sobre preferencias, hobbies, costumbres de usuarios que pueden ser potenciales clientes. (p. 68). Ventas. Las plataformas interactivas han colaborado en el allanamiento del trabajo del trabajo en red, Puesto que actualmente es menos complicado encontrar a la persona encargada de una empresa mediante la red y contactar con él para ofrecerle los servicios o productos. La gran cantidad de colaboradores se encuentran conectos mediante una plataforma con perfil profesional. Solo es necesario digitar y obtener los datos de contacto de un potencial cliente o jefe encargado de las compras de alguna entidad . Con haber obtenido su nombre, podemos seguir indagando y agenciarse de algún otro dato de interés como sus pasatiempos, sus preferencias, perfil profesional, lo cual nos puede ser útil cuando haya la necesidad de realizar una entrevista. (p. 69). Alta dirección. Las redes

sociales de integración vertical o sectoriales²⁵ son plataformas diseñadas especialmente para el proceso de selección de personal directivo, también para la búsqueda de grupos de interés y la socialización entre los mismos. Este tipo de redes utilizan la comprobación de perfiles antes de ser aprobadas por lo que ofrecen información con mayor veracidad. Utilizan diversos filtros para asegurar que todos los perfiles pertenecientes sean de personas profesionales. Son atributos que son bien vistas y valoradas por los usuarios de la plataforma. (p. 70). El responsable de la comunidad. La Asociación Española de Responsables de Comunidades Online (AERCO²⁶), conceptualiza al community manager o administrador de la plataforma de la siguiente manera “la persona que se encarga de velar por el cumplimiento de los intereses de la empresa en el campo digital gracias a que conoce los planteamientos y lineamientos estratégicos de la organización y consumidores”. La persona que tiene conocimiento de los objetivos estratégicos, es aquella que basa sus actividades en el cumplimiento de los lineamientos por sobre todo, propone mejoras, critica los resultados, etc. Su razón de ser se precisa en las siguientes cinco tareas: Percibe los comentarios de la red sobre la propia empresa. Tramitar los datos relevantes que provengan de la red y exponerlos de manera clara y precisa ante la alta dirección. Dar a conocer los intereses de la empresa ante la plataforma. Inquirir capital humano de manera interna y externa. Atinar la colaboración bilateral. (p. 70). Perfiles de marca: Publicidad en las redes sociales. Estrella & Lourdes (2011), mencionan que: “Al pasar los años, han ido apareciendo nuevas técnicas, herramientas y transformaciones digitales, que han logrado ser una de las cosas más importantes en las últimas décadas. Por lo que, todas las empresas deben estar a la vanguardia y aplicarlo en todas las ramas”. (p. 473). Redes sociales en el entorno global. Miranda & Cruz (2016), señala que: “El crecimiento de las redes sociales tiene un imparable crecimiento a nivel mundial, implica una serie de herramientas a utilizar, que favorecen el nivel de comunicación entre el producto y el consumidor”. (p. 5). El papel del branding en el marketing. López & Doriga (2014), indican que: “La marca en un vínculo principal, encargada de mantener la relación entre lo que se ofrece y el cliente, con el fin de comprender la dirección de la organización”. (p. 183). Dimensiones de la publicidad en redes sociales. Según Ureña et al., (2011), sostienen que : recursos Humanos: Las respuestas a un requerimiento es prácticamente instantánea y menos costosa en comparación a

los medios tradicionales, solo basta con publicar la información y esperar las respuestas. La gran cantidad de usuarios en la red facilita acceder a más potenciales colaboradores. La alta segmentación es un factor importante en esta red ya que se puede ir filtrando progresivamente a los que más se acercan al perfil mediante el análisis informático de sus perfiles. Marketing: Acercan el branding al cliente y generan identidad de manera crecivete y exponencial. Aquí radicala diferencia con los otros métodos publicitarios. El concepto y acción de viralidad es una característica clave en este tipo de plataformas de interacción social, que cada día van ganando mayor protagonismo frente a redes corporativas, esto debido a que no se ha comprobado hasta la actualidad otro medio de interacción que posea una inmensa base de datso que pueden ser usados con fines comerciales y ayudar en las ventas a las empresas. Las plataformas de interacción digital han contribuído comprimir el desarroolo de actividades interconectadas, pues es muy probable contactar a una persona que se encuentra a cargo de una organización ya que la gran mayoría se encuentra interconectada con una plataforma de interacción como mínimo. La mayor cantidad de trabajadores poseen un perfil público en redes. Ingresando los datos básicos como el nombre uno puede conseguir desde datos complementarios o una cita de negocios con algun directivo de una empresa. Alta dirección: Los integrantes de cualquier empresa tienen a su alcance la posibiulidad y las herramientas de ser creadores de contenido de opinión en redes sociales mediante publicaciones públicas. Las plataformas integrales verticalmente están diseñadas específicamente a la captación de colaboradores que ocupen cargos directivos. (p.69).

Respecto a la segunda variable Branding, Según Capriotti (2009), sostiene que: Teóricamente, el branding empresarial y el branding comunicativo puede ser visto como características importantes y altamente cohesionadas ante los clientes que permite relacionarse e identificarse con ciertos productos o servicios de modo que facilita la comunicación bilateral en todos los públicos. Esta afirmación facilita la comprensión de la comunicación de modo universal, gracias a su enfoque organizado, estructurado, contextualizado. (p.17). Según, Silva (2011), menciona que: “El branding es un elemento muy importante para mantener informado al consumidor, sobre las características más relevantes del nuevo producto. (p. 43). Para Llamas (2013), indica que: El branding es aquella secuencia, basada en la

creación de características particulares del producto, nombre e imagen que se va presentar. A través de campañas publicitarias que se utilice constantemente. Tiene un propósito la de mantener una presencia entre el mercado y la de captar nuevos clientes y mantenerlos fieles. (p. 224). Para Kotler, y Keller (2000), citado por Upiachihua (2018), manifestó: La imagen corporativa busca dar a conocer las características más resaltantes de la empresa mediante el uso de recursos que evidencien la diferenciación con la competencia. Los encargados se enfrentan al reto de transmitir las cualidades más resaltantes del producto, sus características y sus beneficios al adquirirlo. La imagen corporativa crea clasificaciones en la mente de los clientes de modo que tengan una imagen más clara al momento de decidirse por la compra de sus productos, de modo que apoye al incremento de la rentabilidad de la organización. (p.243).

Para González (2010), citado por Upiachihua (2018), manifestó: Establece que la marca personal de una empresa es una herramienta estratégica en la cual se plasman todos los atributos y elementos diferenciadores que conforman la identidad y esencia de la empresa, se transmite la propuesta de valor y el compromiso que la organización asume en el medio donde se desarrolla. (p.90). Factores que Influyen en la Identidad Corporativa. Según Capriotti (2009), manifiesta que : Las normativas y lineamientos del creador: Los atributos de conducta personal y la conformación de las normas y los lineamientos de conductuales serán establecidas por él y, serán las que direccionan la identidad de la corporación hasta una nueva modificatoria. La normatividad como clave de la personalidad: Son colaboradores que ocupan los cargos más representativos dentro de una organización que a lo largo del tiempo han ocupado el cargo del fundador ante su ausencia y designadas por él para realizar el planeamiento normativo institucional. La evolución histórica de la organización: Son todas aquellas situaciones y fluctuaciones que ha atravesado la empresa ya sean positivas o negativas que han ido marcando y perfilando la identidad corporativa a través del tiempo, elementos que no pueden ser quitados de la historia empresarial ya que forman parte de la información de cómo la empresa saca adelante sus objetivos y resuelve las diferentes circunstancias que construyen la identidad. La personalidad de los individuos: Son todos aquellos rasgos conductuales que presentan los colaboradores dentro de una empresa, así como

sus creencias, costumbres, que influyen a la construcción de la identidad. El entorno social: Son las características de las condiciones del ambiente laboral en las que se desarrollan las actividades y que estas a su vez perfilan y forman parte de la identidad corporativa.

Componentes de la Identidad Corporativa. Según Capriotti (2009), sostiene que: Cultura Corporativa: Son el compuesto de las diferentes costumbres, acciones, rasgos de conducta que se expresan dentro del ambiente de trabajo en una organización por las que se rigen los colaboradores; tienen dimensiones: Las creencias: Es el grupo de expresiones verbales y corporales que expresan los colaboradores en los diferentes ámbitos empresariales. Los valores: Es la presunción básica de la forma de accionar por parte de los colaboradores en su día a día dentro de la empresa. Las pautas de conducta: Es la forma de comportamiento visible dentro del equipo laboral. Filosofía Corporativa: Consiste en la esencia del modo de desarrollar sus actividades empresariales (propietario, CEO, Consejo de Dirección, etc.) Para lograr llegar a los objetivos trazados, se apoya de temas como: La Misión Corporativa: Consiste en la identidad empresarial, es decir, que es lo que hace. La Visión Corporativa: Es la imaginación prospectiva del futuro estado de la empresa, en la que se señala cual es la idea visionaria o a dónde quiere llegar la empresa planteada como un reto. Los Valores Centrales Corporativos: Conforman los aspectos de como la organización desarrolla sus negocios. (p.26).

Comunicación del branding corporativa. Según Capriotti (2009), acota que : la existencia de una entidad empresarial, genera expectativas en s entorno desde el primer momento. De manera intencionada o no, una empresa a diario envía información a su entorno, sociedad, clientes, competencia y que puede ser procesada de diferente manera. Para ellos, la información de importancia y consistente es la que la empresa hace llegar de manera opinada y consciente. En algunos casos las empresas centran sus esfuerzos en desarrollar campañas publicitarias de alto impacto, afianzar relaciones, aplicar herramientas de marketing directo. (p.27).

Componentes de la comunicación. Según Capriotti (2009), sostiene que la Comunicación Comercial: Es aquella información que la empresa transmite a sus

diferentes públicos de interés, utilizando los diferentes medios de comunicación ya sea de manera directa o indirecta, de modo que el mensaje llegue con claridad y conserve la intención con la que fue direccionada, en tal sentido buscan ayudar al cliente a tomar una mejor decisión de compra y poder fidelizarlos. La Comunicación Institucional: Como ente social económico, forma parte de la sociedad, en tal sentido, desarrolla estrategias de comunicación dirigida a sus grupos de interés; con el objetivo de generar sinergia entre ellos y afianzar lazos de comunicación sin tocar temas comerciales sino de transmitir su importancia, su compromiso y responsabilidad para con la sociedad de modo que pueda ser reconocido como un ente cooperativo con el desarrollo social. La empresa asume un perfil institucional, es decir se presenta como un miembro de la sociedad con derechos y responsabilidades de contribuir con la sociedad. (p.42).

Beneficios del branding. Según Upiachihua (2018), hace mención que “los clientes hoy en día buscan elementos diferenciadores en los productos ofrecidos con características únicas que permitan recordar con facilidad y esto a su vez contribuya con la fidelización de los clientes. Sedimentación de la firma comercial y lograr el posicionamiento en el público objetivo. Lograr la fidelización de los clientes a través de la preferencia de compra. (p.37). Según Capriotti (2009), sostiene que: que los clientes tengan la impresión y seguridad que cuentan con toda la información sobre un tema u objeto determinado. Que los clientes sientan que la información recibida es completamente importante y lo suficiente. Que su opinión es apropiada y considerada por el exterior y que satisfaga las consideraciones de la sociedad. (p.117).

Objetivo del branding. Según Llopis (2011), El principal propósito está basado en la sedimentación del branding empresarial altamente aceptable y reconocible. Es de carácter bilateral, es decir, que debe ser percibida tanto por los clientes o consumidores como también por la propia empresa de modo que exista congruencia entre ambas propuestas. En cuanto se cree valor para los clientes, esta dará como resultado el valor para la empresa. Según Capriotti (2009), manifiesta que : Alcanzar que los grupos de interés conozcan todos aquellos servicios y/o productos que la empresa proporciona, así como su elemento diferenciador y sus características. Formular elementos que generen confianza hacia los productos de la empresa de modo que se pueda construir un perfil favorable. Fidelizar al cliente

mediante la obtención de información de consumo y hábitos de consumo, para que de esta manera el cliente tenga la sensación de cercanía y relación empresarial. Hacer posible el reconocimiento de la organización frente a los distintos públicos objetivo y la comunidad en general, sus características, su accionar y sus principios. Aportar recursos de credibilidad sustentables para la organización mediante la obtención de una buena imagen corporativa frente a la sociedad. Alcanzar el reconocimiento como ente social económico gestor del desarrollo y cooperación social por parte de los clientes. (p.43).

Ventajas y desventajas del branding. Para Vallet (2012), citado por Upiachihua (2018). Se encuentran ventajas y desventajas: Ventajas: Las organizaciones lo emplean como estrategia de diferenciación de productos y servicios, con mejores características, beneficios y propuestas, lo cual está enmarcado a transmitir una imagen positiva de la marca empresarial hacia el público objetivo haciendo uso de las estrategias de dising thinking. (p. 120). Desventajas: Está relacionado básicamente a los costos asociados y los conflictos sociales que puedan generar al mostrar el contenido público. (p.125).

La importancia del branding. Según Upiachihua (2018), manifestó que: la marca personal engloba a los diferentes procesos y etapas que conforman el proceso de creación del branding en la empresa, y está conformado por diferentes componentes cohesionados de modo que se pueda transmitir una imagen clara ante los clientes y grupos de interés y recopilar un impacto positivo mediante la transmisión de información clara y concisa. (p.278). Según Capriotti (2009), manifiesta que: la forma de desarrollarse las empresas se ha visto influenciadas en gran magnitud al avance y desarrollo de la tecnología. Están revolucionando la comunicación interna de las empresas, visto como la accesibilidad a los registros informativos y la rápida comunicación entre los mismos. Las emergentes técnicas de comunicación digital están cambiando diferentes parámetros de la comunicación desde la rapidez hasta el fácil acceso a la información, esto está provocando que los medios de comunicación antiguos queden desfasados. (p.58).

Internet y Comunicación Corporativa Internet. Según (Capriotti, 2009), manifiesta que: los recursos digitales hoy en día se han constituido rápidamente en una estrategia indispensable en el medio empresarial ya que provee de infinitas

posibilidades en diferentes áreas de la organización desde realizar comunicados internos de manera rápida, fácil y efectiva hasta utilizarlo como medio publicitario de alto impacto, contactar con clientes, proveedores, obtener información de la competencia. Mediante la aplicación de internet, las empresas han generado vías de comunicación con sus grupos objetivo. (p.59).

Imagen y posicionamiento. Según Capriotti (2009), manifiesta que: existe la posibilidad de ser concebidas como expectativas de la ocupación de la imagen y reputación de un producto o servicio en la parte cognitiva y subconsciente de los clientes y la sociedad en general o grupos de interés en su conjunto. Esta información puede ser constatada mediante la aplicación de estudios de mercado en los que la empresa puede recopilar información en cuanto a reconocimiento de la marca y la facilidad con la que los consumidores recuerdan los diferentes productos o servicios ofrecidos por las empresas, así mismo también se puede medir en la capacidad con la que un producto puede ser asociado con alguna firma comercial o empresa sin la necesidad de nombrar explícitamente el producto, incluso cuando el producto es relacionado con la marca. (p.99). Niveles de la imagen corporativa. Según Capriotti, 2009), manifiesta que : nivel de desarrollo alto: Cuando el entorno se muestra interesado en el tema esto se logra mediante la identificación de atributos representativos. En esta tentativa, es posible alcanzar una plataforma de diez a doce aspectos resaltantes y la gran mayoría con alta probabilidad de aceptación. Nivel de desarrollo medio: Las personas pueden mostrar interés, pero en proporciones no representativas. Aquí, se podrá establecer una plataforma de aspectos sobresalientes extensa. Es posible identificar un promedio de cinco y ocho aspectos, algunos de ellos abstractos. Nivel de desarrollo bajo: En este nivel los clientes no tienen ningún tipo de interés y tampoco poseen con una plataforma amplia y estratégica operativa de atractivos resaltantes (2 o 3), que se relacionan con los atributos más ponderados de la empresa. (p.109).

Funciones del branding. Según (Capriotti, 2009), manifiestan que: economía de esfuerzo cognitivo: Significa que a mayor reconocimiento empresarial, se incrementa la posibilidad de que un potencial colaborador pueda elegir la organización con mayor facilidad y seguridad gracias a la información disponible transmitida. Reducción de la opciones: El brandig de manera minuciosa y

estratégica genera reconocimiento en el público mediante la transmisión de información atractiva hacia el cliente, inversionistas, socios, esta facilita la elección entre varias opciones disponibles. Predicción de conducta: Gracias a la transmisión de información hacia los públicos objetivos, el usuario podrá decidir por la empresa que mejor le parezca conveniente, debido a que ya conoce cuales son sus atributos y elementos de diferenciación.

Funciones del branding. Según, Martínez, (2011), menciona: Mantener una buena imagen. Captar nuevos clientes. Brindar productos de calidad. Estimar precios accesibles para el consumidor. Experiencias del branding. Bastos; Mogrovejo & Gómez (2015), menciona que: “Al pasar los años se ha ido evolucionando las formas de llegar al cliente, generando tendencia en las empresas y en el comercio, representantes de hoy en día para generar rentabilidad y ventas en el mercado”. (p. 95). Dimensiones del branding. Según Capriotti, 2009), sostiene que identificación: La empresa intentará lograr que sus grupos de interés sepan quiénes, que tengan conocimiento de los productos o servicios que ofrecen, así mismo las actividades que realizan, es decir que hacen; que conozcan también la metodología de trabajo y las diferentes técnicas empleadas para su desarrollo. Diferenciación: No solo basta con la existencia de la firma, para una empresa también es importante ser percibida diferente a la amplia competencia de manera positiva en sus diferentes dimensiones. Preferencia: Las dimensiones mencionadas anteriormente deben apuntar a alcanzar a lograr la preferencia. La empresa no debe solo buscar ser diferente sino también ser la preferida entre varias opciones de compra en el mercado. (p.136).

Respecto a la formulación del problema se tiene como problema general: ¿Cuál es la relación de la publicidad en redes sociales con el branding de la empresa YANAY VOYAGES SAC, Tarapoto, 2019? Y como problemas específicos: ¿De qué manera se relaciona la publicidad en redes sociales con la identificación de la empresa YANAY VOYAGES SAC Tarapoto, 2019? ¿De qué manera se relaciona la publicidad en redes sociales con la diferenciación de la empresa YANAY VOYAGES SAC Tarapoto, 2019? ¿De qué manera se relaciona la publicidad en redes sociales con la preferencia de la empresa YANAY VOYAGES SAC, Tarapoto, 2019?

La presente investigación da conocer la justificación del estudio: Justificación teórica. Desde el punto de vista teórico se justificará en los aportes teóricos de Ureña et al., (2011), para la variable publicidad en las redes sociales y para la variable branding se sostiene en los aportes teóricos de Capriotti (2009). Justificación práctica. Desde el punto de vista práctico, servirá a la empresa como una base para que pueda tomar acciones correctivas en la publicidad de redes sociales en cuanto a la problemática, mediante los resultados servirá como base para posteriores investigaciones. Justificación metodológica. Desde el punto de vista metodológico, se justifica en los aportes teóricos Hernández, R; Fernández, C y Baptista (2014) ya que guiaran todo el desarrollo de la investigación. Justificación social. Desde el punto de vista social permitirá atraer más clientes de otros lugares lo que permitirá tener más dinamismo económico en el distrito. La presente investigación tiene como Hipótesis general: **Hi:** Existe relación significativa entre la publicidad en redes sociales con el branding De la empresa YANAY VOYAGES SAC. Tarapoto, 2019. **Ho:** No existe relación significativa entre la publicidad en redes sociales con el branding De la empresa YANAY VOYAGES SAC. Tarapoto, 2019. Y como Hipótesis específicas: Existe relación significativa entre la publicidad en redes sociales con la identificación de la empresa YANAY VOYAGES SAC. Tarapoto, 2019. Existe relación significativa entre la publicidad en redes sociales con la diferencia de la empresa YANAY VOYAGES SAC. Tarapoto, 2019. Existe relación significativa entre la publicidad en redes sociales la preferencia de la empresa YANAY VOYAGES SAC. Tarapoto, 2019.

La presente investigación tiene como Objetivo general: Determinar la relación entre la publicidad en redes sociales con el branding De la empresa YANAY VOYAGES SAC. Tarapoto, 2019. Y como Objetivos específicos: Describir la relación entre la publicidad en redes sociales con la identificación de la empresa YANAY VOYAGES SAC. Tarapoto, 2019. Describir la relación entre la publicidad en redes sociales con la diferenciación de la empresa YANAY VOYAGES SAC. Tarapoto, 2019. Definir la relación entre la publicidad en redes sociales con la preferencia de la empresa YANAY VOYAGES SAC. Tarapoto, 2019.

II. MÉTODO

2.1. Diseño de investigación

La presente investigación tiene un enfoque cuantitativo porque se utiliza la recolección de datos para probar hipótesis. En ese sentido la presente investigación se medirá a través de datos numéricos y porcentuales. (Hernández et al., 2014).

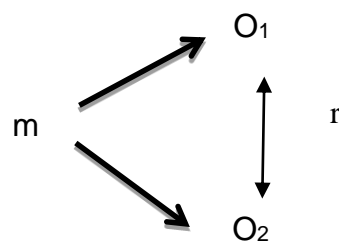
De tipo básica, porque se partirá de teorías existentes para la solución de la problemática planteada. (Hernández et al., 2014).

De alcance descriptivo correlacional, ya que se describirá las variables de acuerdo a los autores principales para posteriormente conocer la relación o grado de asociación entre dos o más variables. En ese sentido se busca encontrar el grado de correlación entre la publicidad en redes sociales y el branding (Hernández et al., 2014)

La Investigación es de diseño no experimental, ya que estos estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables. (Hernández et al., 2014)

De corte transversal ya que se recopilan datos en un momento único. (Hernández et al., 2014)

Dónde:



En dónde:

m = Clientes de la empresa

O₁ = Variable 1 “Publicidad en redes sociales”

O₂ = Variable 2 “Branding”

r = Relación

2.2. Variables, operacionalización

Variables

O₁ = Variable 1 “Publicidad en redes sociales”

O₂ = Variable 2 “Branding”

Operacionalización de variables

VARIABLES	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
Publicidad en redes sociales	Según Ureña et al., (2011) lo define como “Un lugar en internet cuya razón de ser es hacer posible la interacción entre diferentes usuarios a nivel global, de modo que estos puedan compartir elementos y material audiovisuales, promocionar y comprar productos gracias al tráfico de información a través de las plataformas”. (p.12)	La variable publicidad en redes sociales mide la relación entre clientes con la empresa, además sirve para captar un mayor número de clientes.	Recursos humanos Marketing Ventas Alta dirección	Segmentación de mercado Lazos emocionales Frecuencia de publicaciones Lenguaje utilizado Perfil profesional Líderes de opinión	Ordinal (1) Totalmente en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo
Branding	Según Capriotti (2009), sostiene que: Teóricamente, el branding empresarial y el branding comunicativo puede ser visto como características importantes y altamente cohesionadas ante los clientes que permite relacionarse e identificarse con ciertos productos o servicios de modo que facilita la comunicación bilateral en todos los públicos. Esta afirmación facilita la comprensión de la comunicación de modo universal, gracias a su enfoque organizado, estructurado, contextualizado. (p.17)	El branding es una técnica empleada en la mercadotecnia para el proceso de hacer y construir una marca.	Identificación Diferenciación Preferencia	Características Reconocimiento de marca Percepción del cliente Opción de elección	(1) Totalmente en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo

Fuente: *Elaboración propia.*

2.3. Población y muestra

Población

La población estará conformada por 342 clientes de la empresa YANAY VOYAGES SAC, según los comprobantes de pagos.

Muestra

Se aplicó la muestra probabilística:

Según Hernández et al. (2014), indica que en la muestra probabilística todos tienen la misma oportunidad de ser seleccionados. (p. 177)

Para la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

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

Dónde:

N = Población	=342
n = Tamperíodo de la muestra	= ¿?
Z = Desviación normal, límite de confianza	=1.96
p = Probabilidad de éxito en obtener la información	= 0.6
q = 1-p Probabilidad de fracaso en obtener información	= 0.4
E = Margen de error que se está dispuesto a aceptar	= 0.05 = 5%

95%

Z =	1.96
E =	0.05
p =	0.6
q =	0.4
N =	342

n =	$\frac{3.8416 \quad * \quad 0.24 \quad * \quad 342}{0.0025 \quad * \quad 341 \quad + \quad 0.92198}$
------------	--

n =	$\frac{315.318528}{1.77}$	178
------------	---------------------------	------------

La muestra estará conformada por 178 clientes de la empresa YANAY VOYAGES SAC, para dicha muestra se utilizará el muestreo probabilístico, ya que se tomará al azar al cliente.

2.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnica

Encuesta.

Las encuestas son un método de recopilación de datos utilizadas para obtener información. (Hernández et al., 2014, p.217)

Instrumento.

Cuestionario

Según (Hernández et al., 2014, p.217) Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir.

TÉCNICAS	INSTRUMENTOS	ALCANCE	FUENTES O INFORMANTES
Técnica de Fichaje	Fichas Bibliográficas	Marco Teórico y Antecedentes	- Libros - Tesis - Información de internet
Encuesta	Cuestionario	Está diseñado para resolver las variables, Estrategias de marketing mix y su relación en la calidad de servicio	Clientes de la Empresa YANAY VOYAGES SAC.
Elaborado Por: Los investigadores Fuente: Elaboración propia			

Validez

Se validará mediante la firma de 3 expertos, quienes emitirán su ficha de ponderación con sus valores respectivos.

Ficha Técnica

Instrumentos de validación de la variable de publicidad en redes sociales

Título: Relación entre la publicidad en redes sociales con el branding de la empresa YANAY VOYAGES SAC. Tarapoto, 2019.

Autor: Eliana Quijandría Cayo

Dimensiones: Recursos Humanos - Marketing- Ventas - Alta dirección

Escala medición: Ordinal

Nº Ítems: 15 ítems

- (1) Totalmente en desacuerdo
- (2) En desacuerdo
- (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- (4) De acuerdo
- (5) Totalmente de acuerdo

Validez

La validez, en términos generales, se refiere al grado en que un instrumento mide realmente la variable que pretende medir. Según (Hernández et al., 2014, p.201)

El instrumento fue validado por Mg. Daniel Jacobo, Mg. Aldo Tinoco, Dr. Jacqueline Solano.

Análisis de Fiabilidad.

El instrumento de publicidad en las redes sociales en sus 15 preguntas tiene una fiabilidad de 0.930 según el alfa de Crombach.

Ficha Técnica

Instrumentos de validación de branding

Título Relación entre la publicidad en redes sociales con el branding de la empresa YANAY VOYAGES SAC. Tarapoto, 2019.

Autor: Eliana Quijandría Cayo

Dimensiones: Identificación- Diferenciación- Preferencia

Número de preguntas: 13

Escala medición: Ordinal

- (1) Totalmente en desacuerdo
- (2) En desacuerdo
- (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- (4) De acuerdo
- (5) Totalmente de acuerdo

Validez

La validez, en términos generales, se refiere al grado en que un instrumento mide realmente la variable que pretende medir. Según (Hernández et al., 2014, p.201)

El instrumento fue validado por Mg. Daniel Jacobo, Mg. Aldo Tinoco, Dr. Jacqueline Solano.

Análisis de Fiabilidad.

El instrumento de branding en sus 13 preguntas tiene una fiabilidad de 0.930 según el alfa de Crombach.

Confiabilidad

La confiabilidad se realizará mediante el coeficiente de Alfa de Crombach, para lo cual el valor tiene que ser mayor a 0.7 esto lo menciona (Hernández et al., 2014).

2.5. Métodos de análisis de datos

Para el análisis de los datos, la investigación se realizó mediante el procesamiento de los resultados lo cual se emitirá mediante tablas y figuras estadísticas, los mismos que serán representados por los programas estadísticos Excel y SPSS 24. De esta manera habrá mayor comprensión de los resultados obtenidos.

2.6. Aspectos éticos

Para el desarrollo de la investigación, se respetó la confidencialidad de los informantes por lo cual las encuestas se realizarán de carácter anónimo, con la finalidad de respetar los derechos de autor la información teórica, el citado de cada autor y las referencias que se citaron utilizando las normas APA 6ta Edición.

III. RESULTADOS

3.1. Análisis de resultados

Tabla 1. Análisis sociodemográfico

		Frecuencia	Porcentaje
Género	Masculino	140	78,7
	Femenino	38	21,3
	Total	178	100,0
Edad	20 - 30	12	6,7
	31 - 40	104	58,4
	41 - 50	60	33,7
	51 - a mas años	2	1,1
	Total	178	100,0
Frecuencia de compra	diario	62	34,8
	semanal	69	38,8
	quincenal	29	16,3
	mensual	18	10,1
	Total	178	100,0
Lugar de presencia	Tarapoto	66	37,1
	Morales	50	28,1
	Banda de Shilcayo	29	16,3
	Otros	33	18,5
	Total	178	100,0
Aspectos	Calidad	46	25,8
	Precio	67	37,6
	Gestión de atención	32	18,0
	Variedad	33	18,5
	Total	178	100,0
Publicidad	Periódico	33	18,5
	Redes Sociales	87	48,9
	Paneles publicitarios	58	32,6
	Total	178	100,0

Fuente: Elaborado en base al SPSS V.25

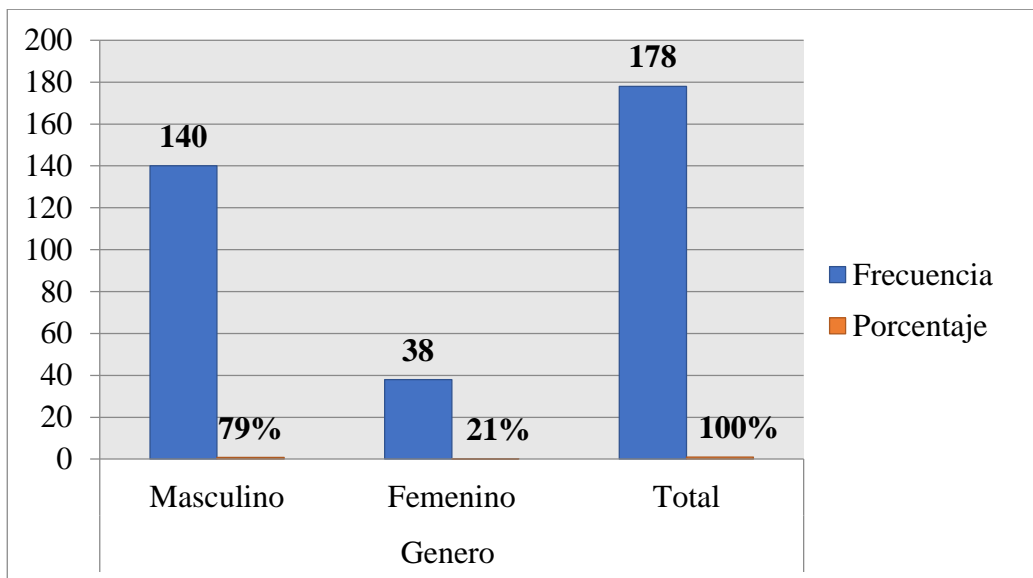


Figura 2. Género

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Según la figura 1. Se muestra el análisis sociodemográfico, con respecto al género del total de los encuestados el 79% es de género masculino y el 21% son del género femenino.

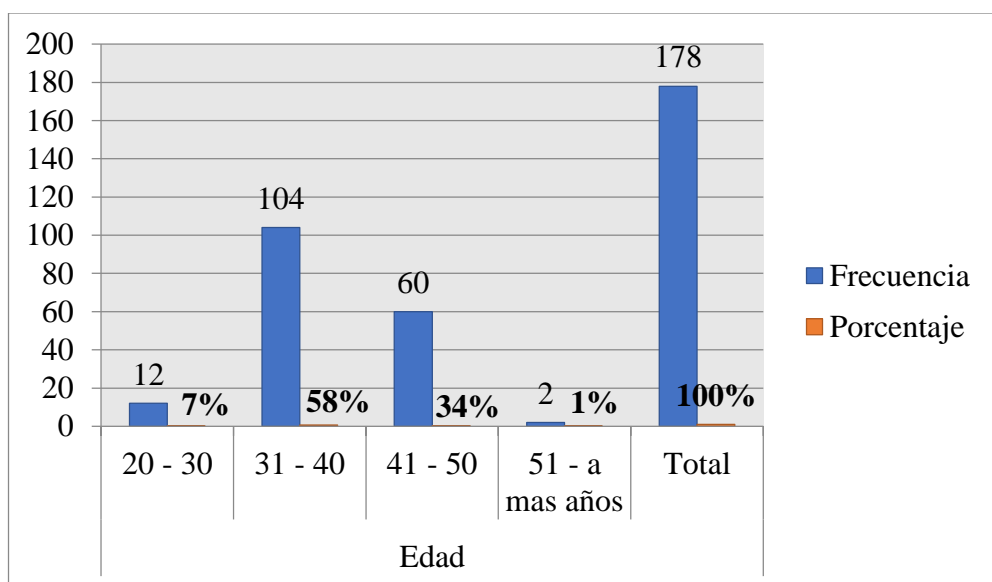


Figura 3. Edad

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Según la figura 2. Se muestra el análisis sociodemográfico, con respecto a la edad del total de los encuestados el 7% están en el rango de 20-30 años, el 58% están en el rango 31-40 años, el 34% están en el rango de 41-50 y solo el 1% están en el rango de 51 a más años.

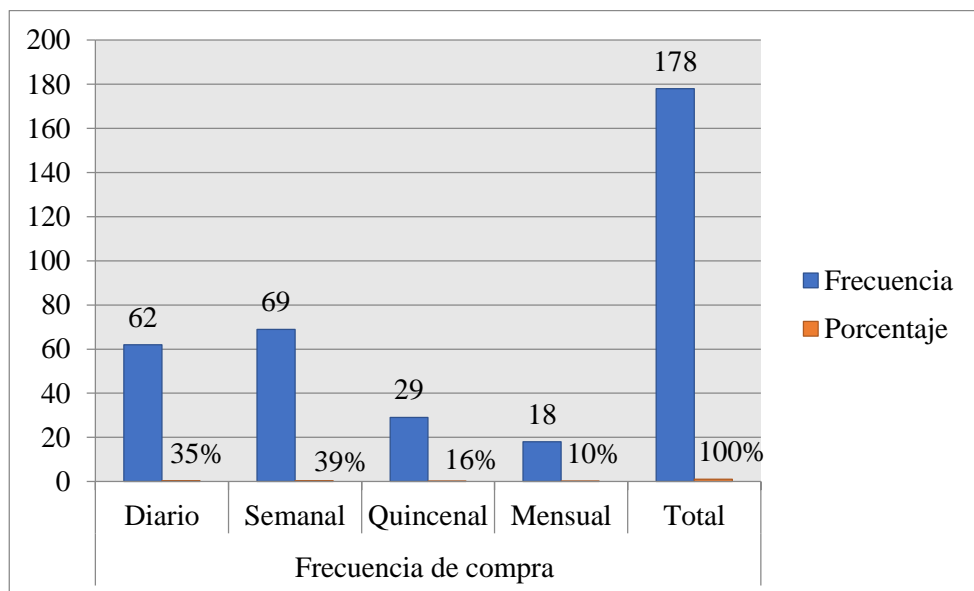


Figura 4. Frecuencia de compra

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Según la figura 3. Se muestra el análisis sociodemográfico, con respecto a la frecuencia de compra del total de los encuestados el 35% tienen una frecuencia de compra diaria, el 39% lo realiza de forma quincenal, el 16% compra de manera semanal y el 10% tiene una frecuencia de compra mensualmente.

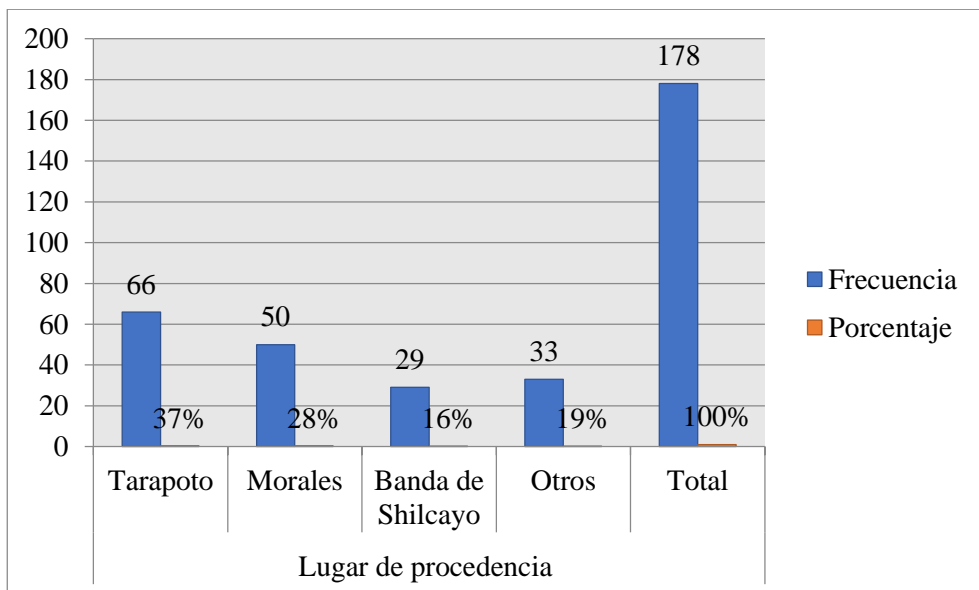


Figura 5. Lugar de procedencia

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Según la figura 4 Se muestra el análisis sociodemográfico, con respecto al lugar de procedencia del total de los encuestados el 37% provienen del distrito Tarapoto, el 28% provienen del distrito de Morales y solo el 16% provienen del distrito de la Banda de Shilcayo.

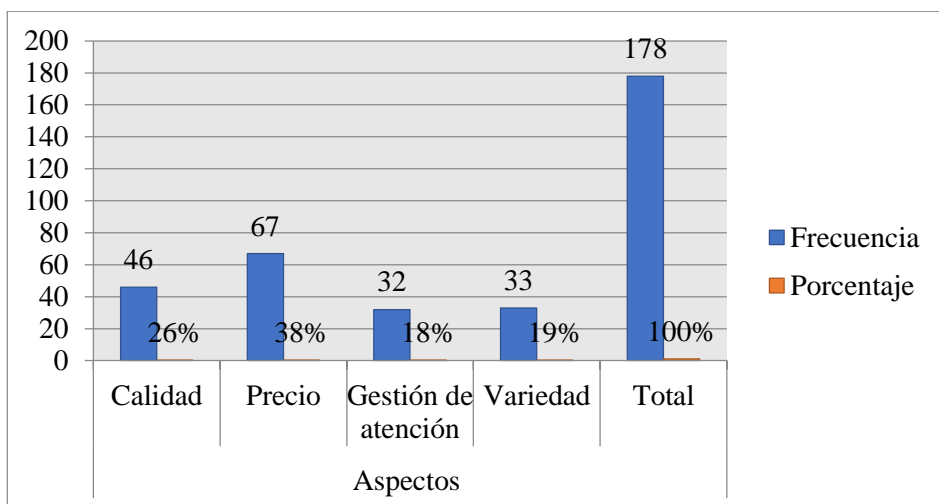


Figura 6. Consideraciones para comprar

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Según la figura 5. Se muestra el análisis sociodemográfico, con respecto a las consideraciones para comprar del total de los encuestados el 46% compran por la calidad, el 38% adquieren por el precio, el 18% compran por la gestión de atención, mientras que el 19% consideran para comprar la variedad.

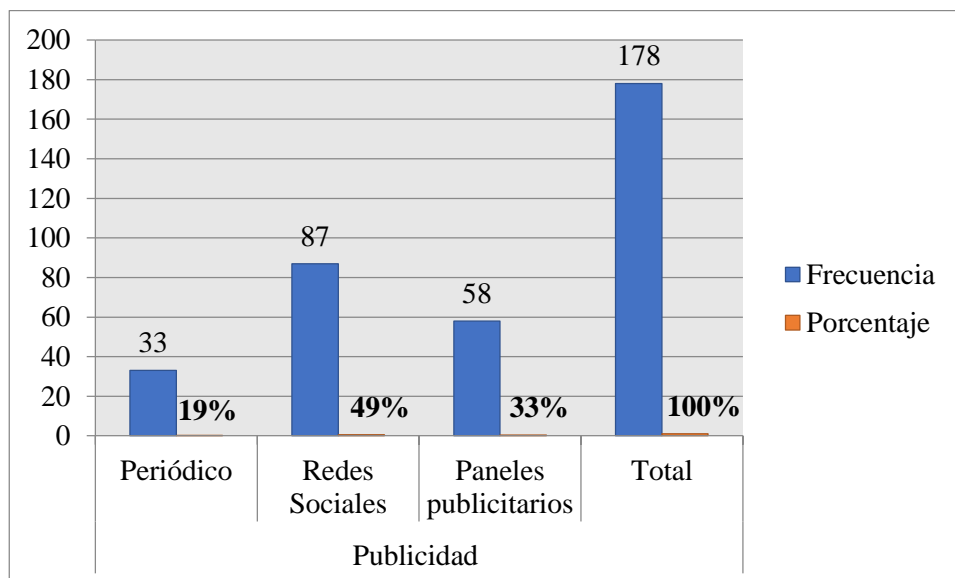


Figura 7. Medio de publicidad

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Según la figura 6. Se muestra el análisis sociodemográfico, con respecto al medio de publicidad de la empresa del total de los encuestados el 19% encontró la publicidad en el periódico, el 49% llegó a conocer la empresa por las redes sociales y por último el 33% encontró la publicidad en paneles solares.

Tabla 2. *Análisis de fiabilidad de las variables de alfa ce cronbach de la publicidad en redes sociales y branding de la empresa YANAY VOYAGES SAC. Tarapoto, 2019*

Publicidad en redes sociales	Dimensiones	Alfa de Cronbach	Ítems
Publicidad en redes sociales (0.901)(14 ítem)	Recursos humanos	0,768	2
	Marketing	0.737	6
	Ventas	0.724	4
	Alta dirección	0.895	3
Branding	Dimensiones	Alfa de Cronbach	Ítems
Branding 0,969 (13 ítem)	Identificación	0.865	3
	Diferenciación	0.918	4
	Preferencia	0.926	6

Con relación a la confiabilidad, en la tabla 2 se observa que los coeficientes de Alfa de Cronbach cuentan con resultados por encima del 0,8 lo que manifiesta que la fiabilidad es aceptable de acuerdo a lo conseguido en la muestra por lo que el instrumento es confiable para su aplicación en esta investigación, según (Hernández et al; 2014, p. 295), manifiesta que un instrumento debe estar con un coeficiente mayor a 0.70 para ser fiable y apta para la investigación.

Tabla 3. Análisis descriptivo de la variable publicidad de redes sociales

		Frecuencia	Porcentaje
PUBLICIDAD REDES SOCIALES	Totalmente en desacuerdo	2	1.1
	En desacuerdo	23	12.9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	68	38.2
	De acuerdo	77	43.3
	Totalmente de acuerdo	8	4.5
	Total	178	100.0
Recursos humanos	Totalmente en desacuerdo	5	2.8
	En desacuerdo	20	11.2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	39	21.9
	De acuerdo	89	50.0
	Totalmente de acuerdo	25	14.0
	Total	178	100.0
Marketing	Totalmente en desacuerdo	3	1.7
	En desacuerdo	24	13.5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	81	45.5
	De acuerdo	60	33.7
	Totalmente de acuerdo	10	5.6
	Total	178	100.0
Ventas	Totalmente en desacuerdo	2	1.1
	En desacuerdo	21	11.8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	44	24.7
	De acuerdo	92	51.7
	Totalmente de acuerdo	19	10.7
	Total	178	100.0
Alta dirección	Totalmente en desacuerdo	9	5.1
	En desacuerdo	23	12.9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	59	33.1
	De acuerdo	68	38.2
	Totalmente de acuerdo	19	10.7
	Total	178	100.0

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Según la tabla 3, en cuanto a la publicidad de redes sociales, el 1.12% opino totalmente en desacuerdo, el 12.92% opino que están en desacuerdo, el 38.20% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 43.26% de acuerdo, el 4.49% está totalmente de acuerdo, con respecto a la dimensión recursos humanos, el 2.81% opino totalmente en desacuerdo, el 11.24% opino que están en desacuerdo, el 21.91% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 50.00% de acuerdo, el 14.04% está totalmente de acuerdo; con respecto a la en cuanto a la dimensión marketing, el 1.69% opino totalmente en desacuerdo, el 13.48% opino que están en desacuerdo, el 45.51% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 33.71% de acuerdo, 5.62% está totalmente de acuerdo; con respecto a la dimensión ventas, el 1.12% opino totalmente en desacuerdo, el 11.80% opino que están en desacuerdo, el 24.72% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 51.69% de acuerdo, el 10.67% está totalmente de acuerdo.

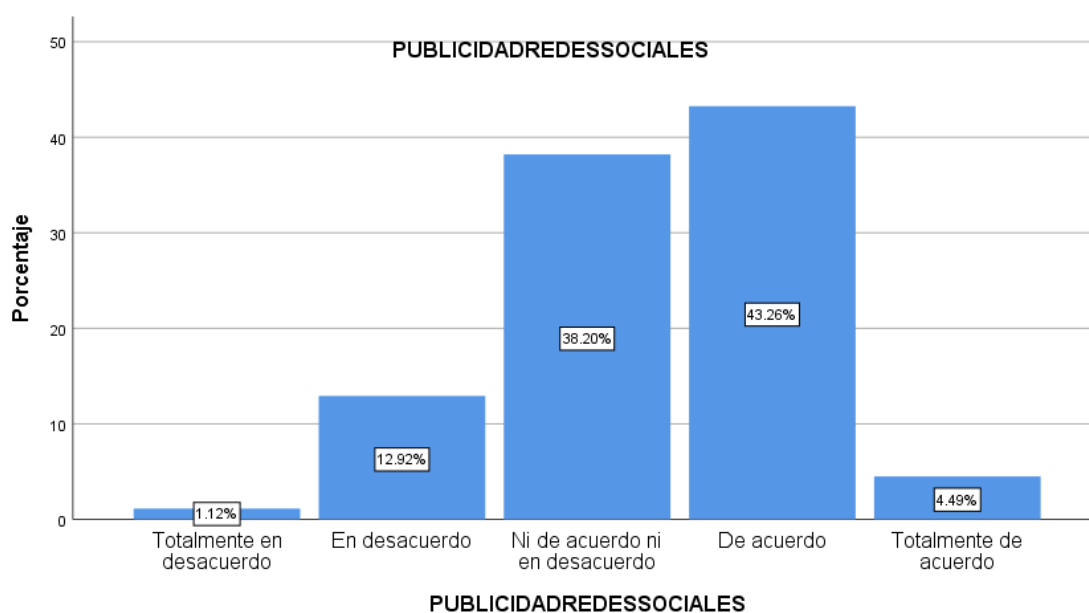


Figura 8. Publicidad de redes sociales

Fuente: Elaboración propia

Interpretación.

En cuanto a la publicidad de redes sociales, el 1.12% opino totalmente en desacuerdo, el 12.92% opino que están en desacuerdo, el 38.20% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 43.26% de acuerdo, el 4.49% está totalmente de acuerdo.

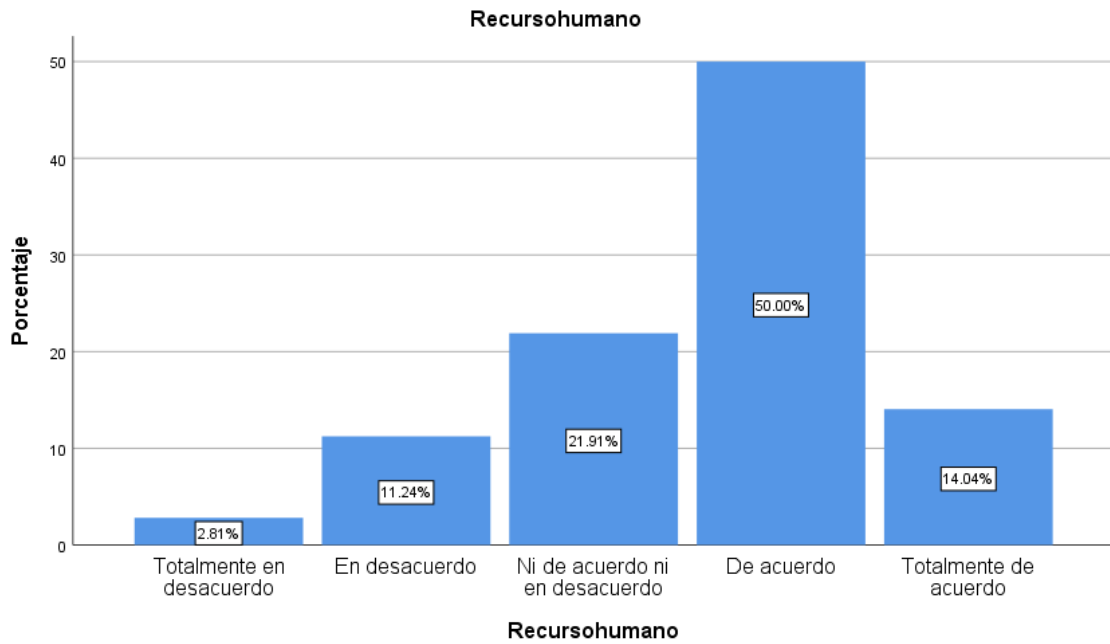


Figura 9. Recursos humanos

Fuente: Elaboración propia

Interpretación.

En cuanto a la dimensión recursos humanos, el 2.81% opino totalmente en desacuerdo, el 11.24% opino que están en desacuerdo, el 21.91% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 50.00% de acuerdo, el 14.04% está totalmente de acuerdo.

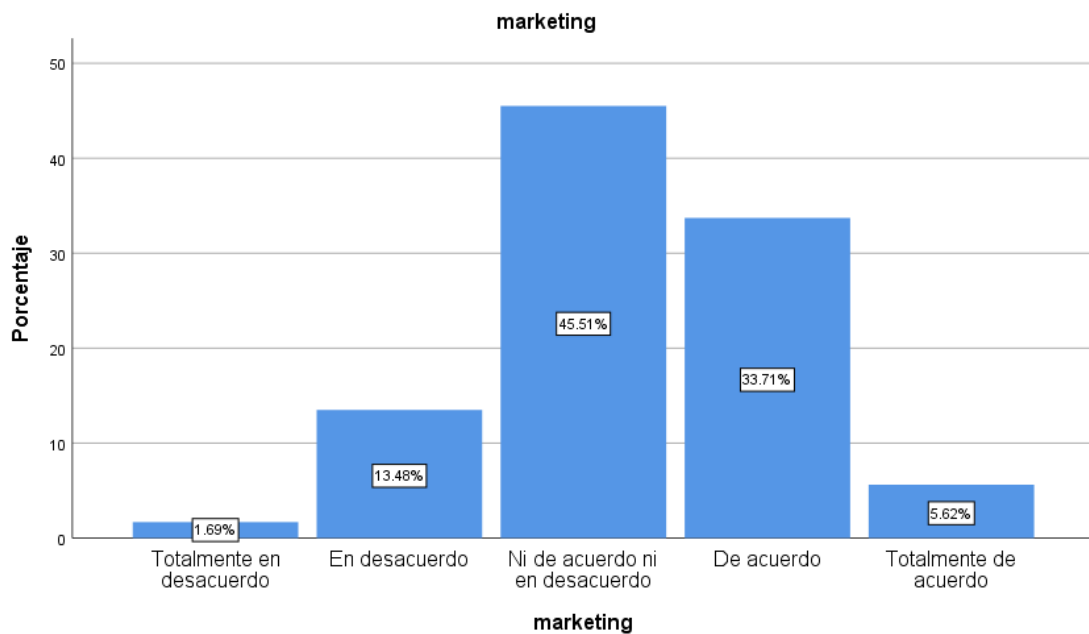


Figura 10. Marketing

Fuente: Elaboración propia

Interpretación.

En cuanto a la dimensión marketing, el 1.69% opino totalmente en desacuerdo, el 13.48% opino que están en desacuerdo, el 45.51% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 33.71% de acuerdo, 5.62% está totalmente de acuerdo.

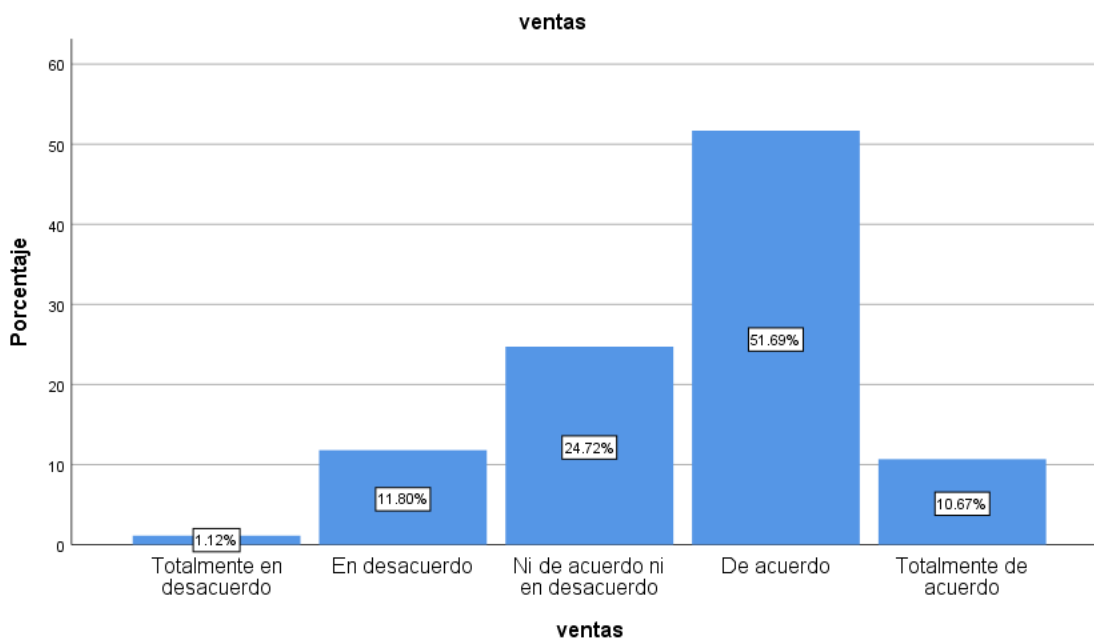


Figura 11. Ventas

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

En cuanto a la dimensión ventas, el 1.12% opino totalmente en desacuerdo, el 11.80% opino que están en desacuerdo, el 24.72% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 51.69% de acuerdo, el 10.67% está totalmente de acuerdo.

Tabla 4. *Análisis descriptivo de la variable branding*

		Frecuencia	Porcentaje
BRANDING	Totalmente en desacuerdo	5	2.8
	En desacuerdo	26	14.6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	45	25.3
	De acuerdo	85	47.8
	Totalmente de acuerdo	17	9.6
	Total	178	100.0
identificación	Totalmente en desacuerdo	7	3.9
	En desacuerdo	26	14.6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	47	26.4
	De acuerdo	74	41.6
	Totalmente de acuerdo	24	13.5
	Total	178	100.0
preferencia	Totalmente en desacuerdo	5	2.8
	En desacuerdo	28	15.7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	46	25.8
	De acuerdo	72	40.4
	Totalmente de acuerdo	27	15.2
	Total	178	100.0

Fuente: Elaboración propia

Interpretación.

Según la tabla 4, en cuanto a la variable branding, el 2.81% opino totalmente en desacuerdo, el 14.61% opino que están en desacuerdo, el 25.28% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 47.75% de acuerdo, el 9.55% está totalmente de acuerdo con el brandig; con respecto a la dimensión identificación, el 3.93% opino totalmente en desacuerdo, el 14.61% opino que están en desacuerdo, el 26.40% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 41.57% de acuerdo, el 13.48% está totalmente de acuerdo; con respecto a la dimensión diferenciación, el 2.81% opino totalmente en desacuerdo, el 12.92% opino que están en desacuerdo, el 21.91% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 43.26% de acuerdo, el 19.10% está totalmente de acuerdo; con respecto a la dimensión preferencia, el 2.81% opino totalmente en desacuerdo, el 15.73% opino que están en desacuerdo, el 25.84% no está ni de

acuerdo ni en desacuerdo, el 40.45% de acuerdo, el 15.17% está totalmente de acuerdo.

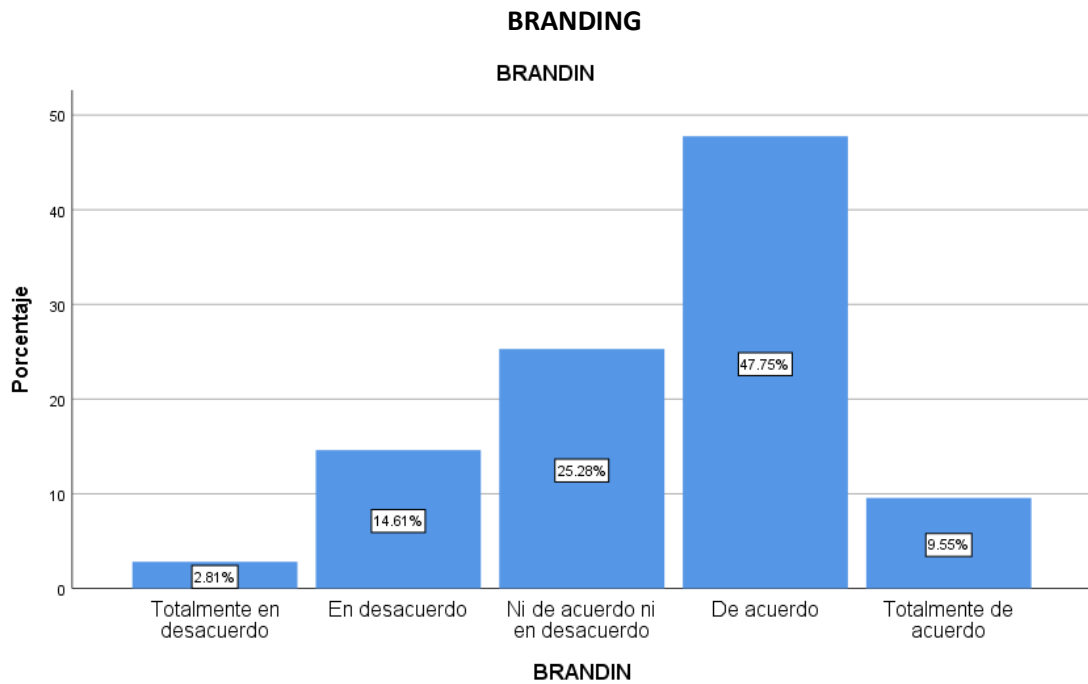


Figura 12. Branding

Fuente: Elaboración propia

Interpretación.

En cuanto a la variable branding, el 2.81% opino totalmente en desacuerdo, el 14.61% opino que están en desacuerdo, el 25.28% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 47.75% de acuerdo, el 9.55% está totalmente de acuerdo.

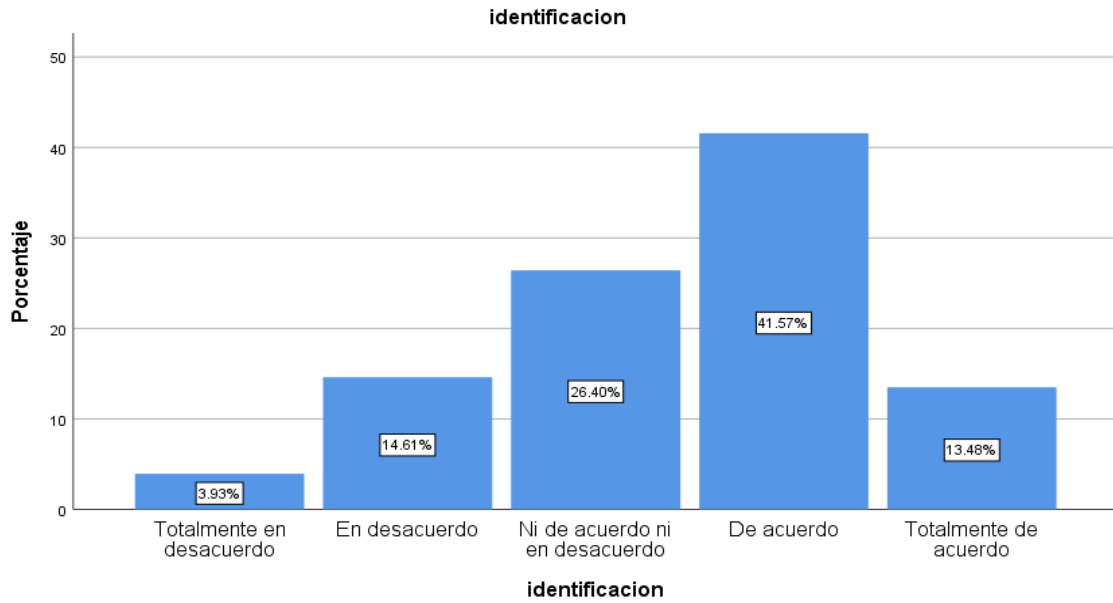


Figura 13. Identificación

Fuente: Elaboración propia

Interpretación.

En cuanto a la dimensión identificación, el 3.93% opino totalmente en desacuerdo, el 14.61% opino que están en desacuerdo, el 26.40% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 41.57% de acuerdo, el 13.48% está totalmente de acuerdo.

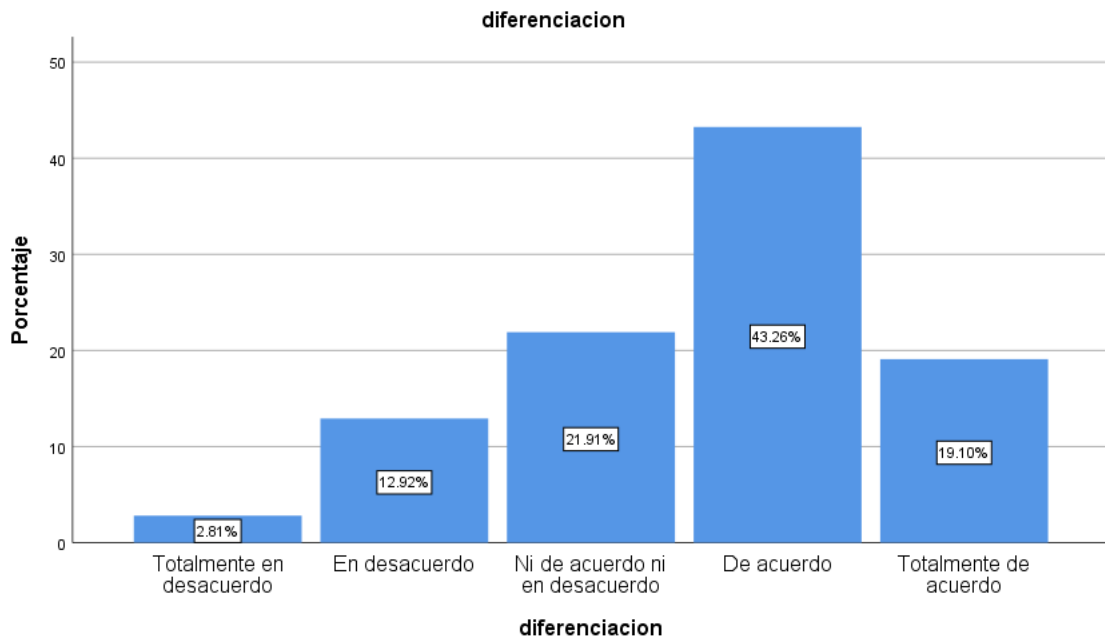


Figura 14. Diferenciación

Fuente: elaboración propia

Interpretación

En cuanto a la dimensión diferenciación, el 2.81% opino totalmente en desacuerdo, el 12.92% opino que están en desacuerdo, el 21.91% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 43.26% de acuerdo, el 19.10% está totalmente de acuerdo.

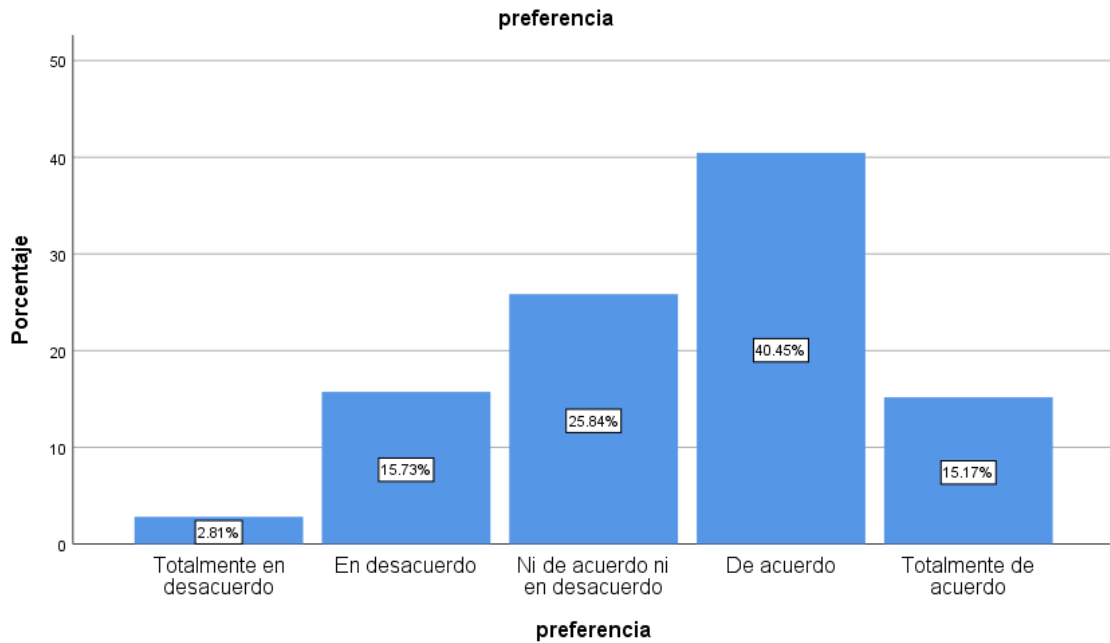


Figura 15. Preferencia

Fuente: *Elaboración propia*

Interpretación.

En cuanto a la dimensión preferencia, el 2.81% opino totalmente en desacuerdo, el 15.73% opino que están en desacuerdo, el 25.84% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 40.45% de acuerdo, el 15.17% está totalmente de acuerdo.

Tabla 5. Análisis de la prueba de normalidad Shapiro-Wilk

VARIABLES	ESTADÍSTICO	n	Sig.
Publicidad redes sociales	.857	178	.000
Branding	.866	178	.000
Recursos Humano	.858	178	.000
Marketing	.876	178	.000
Ventas	.852	178	.000
Alta Dirección	.894	178	.000
Identificación	.890	178	.000
Diferenciación	.878	178	.000
Preferencia	.892	178	.000

Interpretación.

De acuerdo a la prueba de normalidad con respecto a Kolmogorov-Smirnov se utilizó para la muestra de 15, la cual indica que la distribución de la prueba no es normal, por lo consiguiente se procedió a utilizar el estadístico Rho de Spearman para la correlación de las variables.

Prueba de hipótesis

Para la prueba de hipótesis se utilizó la siguiente regla:

Regla de decisión

-Si el p valor es $> 0,05$ se acepta la Hipótesis Nula (H_0).

-Si el p valor $< 0,05$ se rechaza la Hipótesis Nula, por lo tanto, se acepta la Hipótesis Alterna (H_1).

Hipótesis General

Hi: Existe relación significativa entre la publicidad en redes sociales con el branding De la empresa YANAY VOYAGES SAC. Tarapoto, 2019

Ho: No existe relación significativa entre la publicidad en redes sociales con el branding De la empresa YANAY VOYAGES SAC. Tarapoto, 2019

Tabla 6. Análisis de correlación de la publicidad en redes sociales con el branding De la empresa YANAY VOYAGES SAC. Tarapoto, 2019.

Publicidad en redes sociales	Branding		
	Rho Spearman	p- valor	N
	,919**	.000	178

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 6 se presenta la relación de la publicidad en redes sociales con el branding De la empresa YANAY VOYAGES SAC. Tarapoto, 2019. Mediante el análisis estadístico Rho de Spearman se obtuvo el coeficiente de 0,919 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir, la publicidad en redes sociales se relacionan con un (nivel alto) con el branding. Indicando que, a (mejor) publicidad en redes sociales, mayor será el nivel de branding.

Hipótesis específica 1

He1: Existe relación significativa entre la publicidad en redes sociales con la identificación de la empresa YANAY VOYAGES SAC. Tarapoto, 2019

Tabla 7. *Análisis de correlación de la publicidad en redes sociales con la identificación de la empresa YANAY VOYAGES SAC. Tarapoto, 2019*

Publicidad en redes sociales	Identificación		
	Rho Spearman	p-valor	N
	,876**	.000	178

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 7 se presenta la relación de la publicidad en redes sociales con la identificación de la empresa YANAY VOYAGES SAC. Tarapoto, 2019. Mediante el análisis estadístico Rho de Spearman se obtuvo el coeficiente de 0,876 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir, la publicidad en redes sociales se relacionan con un (nivel alto) con la identificación de la empresa YANAY VOYAGES SAC. Tarapoto, 2019. Indicando que, a (mejor) publicidad en redes sociales, mayor será nivel de identificación.

Hipótesis específicas 2

He2: Existe relación significativa entre la publicidad en redes sociales con la diferencia de la empresa YANAY VOYAGES SAC. Tarapoto, 2019

Tabla 8. *Análisis de correlación de la publicidad en redes sociales con la diferencia de la empresa YANAY VOYAGES SAC. Tarapoto, 2019*

Publicidad en redes sociales	Diferencia		
	Rho Spearman	p-valor	N
	,888**	.000	178

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 8 se presenta la relación de la publicidad en redes sociales con la diferencia de la empresa YANAY VOYAGES SAC. Tarapoto, 2019. Mediante el análisis estadístico Rho de Spearman se obtuvo el coeficiente de 0,888 (correlación positiva moderada) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir, la publicidad en redes sociales se relacionan con un (nivel moderado) con la diferencia de la empresa YANAY VOYAGES SAC. Tarapoto, 2019. Indicando que, a (mejor) publicidad en redes sociales, mayor será el nivel de diferencia.

Hipótesis específica 3

He3: Existe relación significativa entre la publicidad en redes sociales con la preferencia de la empresa YANAY VOYAGES SAC. Tarapoto, 2019

Tabla 9. *Análisis de correlación de la publicidad en redes sociales con la preferencia de la empresa YANAY VOYAGES SAC. Tarapoto, 2019*

Publicidad en redes sociales	Preferencia		
	Rho Spearman	p-valor	N
	,904**	.000	178

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 9 se presenta la relación de la publicidad en redes sociales con la preferencia de la empresa YANAY VOYAGES SAC. Tarapoto, 2019. Mediante el análisis estadístico Rho de Spearman se obtuvo el coeficiente de 0,904 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir, la publicidad en redes sociales se relacionan con un (nivel alto) con la preferencia de la empresa YANAY VOYAGES SAC. Tarapoto, 2019. Indicando que, a (mejor) publicidad en redes sociales, mayor será nivel el de preferencia.

IV. DISCUSIÓN

La publicidad en redes sociales se relaciona con un (nivel alto) con el branding. De la empresa YANAY VOYAGES SAC. Tarapoto, 2019., donde mediante el análisis estadístico Rho de Spearman se obtuvo el coeficiente de 0,919 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$). Indicando que, a (mejor) publicidad en redes sociales, mayor será el nivel de branding, en ese sentido, Huamán, E. (2015). En su investigación citada acepta la existencia de una relación altamente significativa entre la valoración a las plataformas de interacción y la transmisión de marketing en las pequeñas empresas de Tarapoto metropolitano. La vinculación entre las mencionadas variables es directa, esto indica que mientras más intensiva sea la misiva de marketing a través de los medios de internet, mayor será la valoración en redes de: Facebook y Twitter, así mismo descubrió la existencia de una relación directa entre la valoración de las plataformas de interacción: Facebook y Twitter, la difusión publicitaria, relaciones públicas y marketing directo. Esto afirma que existe alta relación directa, si la difusión publicitaria se incrementa del mismo modo que las relaciones públicas y el marketing directo, las interacciones positivas en las redes sociales, esto si se realiza una mejora en la forma de transmitir la información publicitaria, mediante inversión y estudios direccionados. Si las relaciones públicas mejoran, la percepción positiva en las plataformas de interacción aumentará positivamente, siempre y cuando se realicen acciones que permitan mejorar la comunicación. Si el marketing directo mejora Las reacciones y valoraciones en las plataformas de interacción múltiple aumentará, solo si se realiza una inversión para mejorar la forma de llegar a los clientes, así mismo se pudo notar que no existe una relación entre la valoración de las plataformas interactivas: Facebook y Twitter, y el impulso de ventas.

La publicidad en redes sociales se relaciona con un (nivel alto) con la preferencia de la empresa YANAY VOYAGES SAC. Tarapoto, 2019, donde mediante el análisis estadístico Rho de Spearman se obtuvo el coeficiente de 0,904 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$). Indicando que, a (mejor) publicidad en redes sociales, mayor será nivel el de

preferencia, ante estos resultados, Piminchumo, S. (2018). Coincide con dichos resultados al amnifestar que se ha determinado que todas las agencias turísticas del centro histórico de la ciudad de Trujillo usan las plataformas interactivas Facebook y WhatsApp para promocionar sus servicios y promover los atractivos turísticos desde diferentes perspectivas con contenido creativo y llamativo para una buena presentación de contenidos, así mismo el uso de las redes sociales ha demostrado tener una gran importancia por el simple hecho que el consumidor revisa más de 40 veces al día sus smartphones en busca de generar una compra o bien para informarse sobre las actualidades del mundo; lo cual permite a las agencias turísticas una gran oportunidad para poder fidelizar a más clientes potenciales y volverlos prosumers (Promotores + Consumidores).

V. CONCLUSIONES

1. Se concluye que la publicidad en redes sociales se relacionan con un (nivel alto) con el branding. De la empresa YANAY VOYAGES SAC. Tarapoto, 2019., donde mediante el análisis estadístico Rho de Spearman se obtuvo el coeficiente de 0,919 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$). Indicando que, a (mejor) publicidad en redes sociales, mayor será el nivel de branding.
2. La publicidad en redes sociales se relacionan con un (nivel alto) con la identificación de la empresa YANAY VOYAGES SAC. Tarapoto, 2019, donde mediante el análisis estadístico Rho de Spearman se obtuvo el coeficiente de 0,876 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$). Indicando que, a (mejor) publicidad en redes sociales, mayor será el nivel de identificación.
3. La publicidad en redes sociales se relacionan con un (nivel moderado) con la diferencia de la empresa YANAY VOYAGES SAC. Tarapoto, 2019, donde mediante el análisis estadístico Rho de Spearman se obtuvo el coeficiente de 0,888 (correlación positiva moderada) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$). Indicando que, a (mejor) publicidad en redes sociales, mayor será el nivel de diferencia.
4. La publicidad en redes sociales se relacionan con un (nivel alto) con la preferencia de la empresa YANAY VOYAGES SAC. Tarapoto, 2019, donde mediante el análisis estadístico Rho de Spearman se obtuvo el coeficiente de 0,904 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$). Indicando que, a (mejor) publicidad en redes sociales, mayor será nivel el de preferencia.

VI. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda mejorar las herramientas de publicidad utilizadas por la empresa, buscar otros medios de llegar al cliente, asimismo diseñar cuidadosamente la publicidad que se lanzará hacia el mercado objetivo debido a que esta de una u otra manera refleja la calidad y la seriedad de la empresa, la cual trae consigo la aceptación de los bienes o servicios ofrecidos.
2. Se recomienda seleccionar al personal pertinente y debidamente capacitado para elaborar las estrategias y diseños de publicidad de la empresa destinados no solo a dar a conocer un producto o servicio sino a transmitir la calidad y elegancia de la organización.
3. Se recomienda potenciar la publicidad lanzada a través de las redes sociales mediante mensajes explícitos, convincentes y llamativos, considerando que es una red muy potencial que puede ayudar a la empresa en el posicionamiento y las ventas, por lo tanto, es necesario llegar de manera efectiva aplicando la segmentación ofrecida en Facebook.
4. Se recomienda capacitar al personal encargado de las ventas en la empresa, mediante cursos de persuasión y atención al cliente, manejo de situaciones y control de ventas, con la finalidad de fortalecer la puerta de entrada a la rentabilidad mediante el aumento del índice de ventas concretadas.
5. Se recomienda involucrar a la alta dirección en las decisiones y sugerencias publicitarias de la empresa considerando que ellos son los líderes de opinión de modo que las campañas publicitarias tengan mayor impacto y que los resultados obtenidos tengan relación con los esperados.
6. Se recomienda mejorar el branding mediante un análisis profundo acerca de las características de la empresa, su misión, su visión, sus objetivos prospectivos a largo plazo, y lo más importante determinar su elemento diferenciador para transmitirlo al público de manera impecable para que este tenga gran impacto en el público.

7. Se recomienda establecer cuidadosamente la identidad y la visión de la empresa para transmitirlo de manera coherente y efectiva hacia el público objetivo para que los resultados sean positivos mediante las percepciones de eficiencia, calidad y seriedad empresarial.
8. Se recomienda determinar cuidadosamente cuales son los elementos diferenciadores que hacen que la empresa y sus productos o servicios sen diferentes de los demás, luego transmitirlo al público mediante herramientas publicitarias hacia el público.
9. Se recomienda fortalecer los canales publicitarios y las fuentes de transmisión de información hacia el cliente de modo que las preferencias de compra no se modifiquen, sino que vayan en aumento mediante la estabilidad de la calidad y la relación con el consumidor.
10. Se recomienda cohesionar de manera efectiva el potencial de que poseen la publicidad en redes sociales para transmitir la imagen corporativa hacia el público y lograr el posicionamiento deseado, no obstante mejorar la calidad de los productos y servicios que se ofrecen a los clientes.

REFERENCIAS

- Astete, R. (2016). *Influencia de uso de las redes sociales (Facebook, Twitter y youtube) para la promoción de la provincia de Islay como destino turístico en los pobladores de Arequipa metropolitana en el segundo trimestre del 2016*. (Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa). Retrieved from <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/3664/Ccastary.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bastos, L; Mogrovejo, J. & Gómez, L. (2015). *Experiencias del branding como estrategia para el posicionamiento en el mercado internacional*. 15(1), 91–103. Retrieved from http://revistas.unipamplona.edu.co/ojs_viceinves/index.php/FACE/article/download/1812/802
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Retrieved from <http://www.analisisdemedios.com/branding/BrandingCorporativo.pdf>
- Echeverría, S. (2015). *Investigación De Mercado Y Campaña De Publicidad Digital Para El Impulso De Los Servicios De La Empresa De “Asesoría De Imagen Yasmín Carrasco”; De La Ciudad De Guayaquil, Año 2015*. (UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL). Retrieved from http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/7887/1/TESIS_SINDY_ECHEVERRÍA_ANDRADE.pdf
- Estrella, R. & Lourdes, M. (2011). Publicidad En Internet : Nuevas vinculaciones en las redes sociales. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, (117), 469–480. Retrieved from <http://www.redalyc.org/pdf/5257/525752959036.pdf>
- Folgado, J., Oliviera, P., & Hernández, J. (2011). Imagen del destino y marca turística: sinergias e implicaciones. *International Conference on Tourism & Management Studies*, I, 904–914. Retrieved from <file:///C:/Users/Administrador/Downloads/Dialnet-ImagenDelDestinoYMarcaTuristica-5018544.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (Vol. 6). Retrieved from

https://periodicooficial.jalisco.gob.mx/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf

- Huamán, E. (2015). *Valoración del uso de las redes sociales: Facebook y Twitter como canales de comunicación de marketing en las Microempresas de Turismo del distrito Metropolitano de Tarapoto, 2014*. (Universidad Peruana Unión). Retrieved from https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/591/Edgar_Tesis_bac_hiller_2015.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Iglesias, T. (2017). *Características de la Publicidad en Redes Sociales, Desde la Perspectiva del Consumidor, en la ciudad de Piura 2015*. (Universidad Nacional de Piura). Retrieved from <http://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/1021/Adm-Igl-Fue-17.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Llamas, E. (2013). *La naturaleza estratégica del proceso de branding*. 223–228. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4200846.pdf>
- Llopis, E. (2011). *Branding & Pyme: Un modelo de creación de marca para pymes y emprendedores*. Retrieved from <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>
- López, K. y Romero, L. (2018). *Diseño de la imagen corporativa de una empresa prestadora de servicios publicitarios: Caso Publicidad del Águila*. (Universidad Peruana Unión). <https://doi.org/10.1587/transcom.E93.B.2477>
- López, T. & Doriga, C. (2014). El papel del branding en el marketing de las organizaciones culturales. *Boletín de Arte*, (35), 169–186. <https://doi.org/10.24310/bolarte.2014.v0i35.3376>
- Martínez, M. (2011). El Branding, la Sustentabilidad y el compromiso social del Diseño. (Cuando ser es más importante que parecer). *Revista Del Centro de Investigación. Universidad La Salle*, 9(35), 11–17. <https://doi.org/10.26457/recein.v9i35.136>
- Merino, M. (2014). *El “branding” como herramienta para promover una ciudad*. 1–123. Retrieved from

http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/3762/Merino_lm.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Miranda, A. & Cruz, I. (2016). *Redes sociales: herramienta de marketing internacional en el sector hotelero*. 19. Retrieved from <http://www.scielo.org.mx/pdf/eps/n31/1870-9036-eps-31-00012.pdf>

Noceda, J. (2015). *El personal branding en las redes sociales. Un estudio sobre la creación de marcas personales en el alumnado de Publicidad y Relaciones Públicas*. (Universidad de Valladolid). Retrieved from <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/13150/1/TFG-N.260.pdf>

Piminchumo, S. (2018). *Uso de Redes Sociales en la Promoción de las Agencias Turísticas Ubicadas en el Centro Histórico de la ciudad de Trujillo, Enero-Octubre 2017*. (Universidad Privada del Norte). Retrieved from <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/13377/Piminchumo Tello Sandra Paola.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Quijandría, E. (2018). *Relación entre la Publicidad en Redes Sociales con el Branding del ICPNA de Miraflores-2017*. (Universidad San Martín de Porres). Retrieved from http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/3962/3/quijandría_ce.pdf

Quiñones, F. (2014). *Desarrollo de Plan de Mercadeo en Redes Sociales Para Analiticom C.A.* (Universidad Católica Andrés Bello). Retrieved from <https://www.bps.go.id/dynamictable/2018/05/18/1337/persentase-panjang-jalan-tol-yang-beroperasi-menurut-operatornya-2014.html>

Silva, B. (2011). Reseña de ¿ Qué es el branding? *Revista Del Centro de Investigación*, 9(35), 43–44. Retrieved from <http://www.redalyc.org/pdf/342/34218346006.pdf>

Upiachihua, X. (2018). *El branding y su relación con los hábitos de compra de los clientes de la botica Corazón de Jesús, Morales–2017*. (Universidad César Vallejo). Retrieved from http://www.um.edu.uy/docs/Deporte_y_resiliencia_en_poblacion_juvenil_de_alta_vulnerabilidad.pdf

Ureña, A., Ferrari, A., Blanco, D., & Valdecasa, E. (2011). *Las Redes Sociales en Internet*. Retrieved from http://www.osimga.gal/export/sites/osimga/gl/documentos/d/20111201_ontsi_redes_sociais.pdf

Yactayo, S. (2018). *Las redes sociales y la satisfacción del cliente en el turismo que promueve la Municipalidad – Lunahuaná*. (Universidad César Vallejo). Retrieved from http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/18942/Yactayo_CS.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS

ANEXO 1. MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: Relación entre la publicidad en redes sociales con el branding De la empresa YANAY VOYAGES SAC. Tarapoto, 2019

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Técnica e Instrumentos
<p>Problema general</p> <p>¿Cuál es la relación de la publicidad en redes sociales con el branding de la empresa YANAY VOYAGES SAC, Tarapoto, 2019?</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>¿De qué manera se relaciona la publicidad en redes sociales con la identificación de la empresa YANAY VOYAGES SAC Tarapoto, 2019?</p> <p>¿De qué manera se relaciona la publicidad en redes sociales con la diferenciación de la empresa YANAY VOYAGES SAC Tarapoto, 2019?</p> <p>¿De qué manera se relaciona la publicidad en redes sociales con la preferencia de la empresa YANAY VOYAGES SAC, Tarapoto, 2019?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar la relación entre la publicidad en redes sociales con el branding De la empresa YANAY VOYAGES SAC. Tarapoto, 2019.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>Describir la relación entre la publicidad en redes sociales con la identificación de la empresa YANAY VOYAGES SAC. Tarapoto, 2019</p> <p>Describir la relación entre la publicidad en redes sociales con la diferenciación de la empresa YANAY VOYAGES SAC. Tarapoto, 2019</p> <p>Definir la relación entre la publicidad en redes sociales con la preferencia de la empresa YANAY VOYAGES SAC. Tarapoto, 2019</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>Hi: Existe relación significativa entre la publicidad en redes sociales con el branding De la empresa YANAY VOYAGES SAC. Tarapoto, 2019</p> <p>Ho: No existe relación significativa entre la publicidad en redes sociales con el branding De la empresa YANAY VOYAGES SAC. Tarapoto, 2019</p> <p>Hipótesis específicas</p> <p>Existe relación significativa entre la publicidad en redes sociales con la identificación de la empresa YANAY VOYAGES SAC. Tarapoto, 2019</p> <p>Existe relación significativa entre la publicidad en redes sociales con las diferencias de la empresa YANAY VOYAGES SAC. Tarapoto, 2019</p> <p>Existe relación significativa entre la publicidad en redes sociales la preferencia de la empresa YANAY VOYAGES SAC. Tarapoto, 2019</p>	<p>Técnica</p> <p>Encuesta.</p> <p>Instrumentos de variable I</p> <p>Nombres: Cuestionario de la variable de publicidad en redes sociales</p> <p>Autor: Ureña et al., (2011)</p> <p>Instrumentos de variable II</p> <p>Nombres: Cuestionario de branding</p> <p>Autor: Capriotti (2009),</p>

Diseño de investigación	Población y muestra	Variables y dimensiones			
Diseño no experimental, de corte transversal.	Población: La población conformada por 342 clientes Muestra: La muestra es de 178 clientes de la empresa	Variables	Dimensiones		
		Publicidad en redes sociales	Recursos humanos		
			Marketing		
			Ventas		
			Alta dirección		
		Branding	Identificación		
			Diferenciación		
Preferencia					

ANEXO 2. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Relación entre la publicidad en redes sociales con el branding de la empresa Yanay

Voyages SAC. Tarapoto, 2019

Estimado participante, le pido responder a la encuesta con la mayor sinceridad posible.

INFORMACIÓN SOCIO-DEMOGRÁFICA:

1. GÉNERO

Masculino	(1)
Femenino	(2)

2. EDAD

20 – 30	(1)
31 – 40	(2)
41 – 50	(3)
51 – a mas años	(4)

3. FRECUENCIA DE COMPRA

Diario	(1)
Quincenal	(2)
Semanal	(3)
Mensual	(4)

4. LUGAR DE PROCEDENCIA

Tarapoto	(1)
Morales	(2)
La Banda de Shilcayo	(3)
Otros.....	(4)

5. ¿QUÉ CONSIDERA USTED AL COMPRAR NUESTRO PRODUCTO O SERVICIO?

Calidad	(1)
Precio	(2)
Gestión de atención	(3)
Variedad	(4)

6. ¿CUÁL ES EL MEDIO DE INFORMACIÓN PARA ADQUIRIR NUESTROS PRODUCTOS?

Periódico	(1)
Redes sociales	(2)
Paneles publicitarios	(3)

Lee con atención los enunciados e indica con una “X” en qué medida estás de acuerdo, teniendo en cuenta que:

- (1) Totalmente en desacuerdo
- (2) En desacuerdo
- (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- (4) De acuerdo
- (5) Totalmente de acuerdo

|

PUBLICIDAD DE REDES SOCIALES		Escala				
		1	2	3	4	5
	Recursos humanos					
1	Te identificas con las publicaciones promocionadas en el fan page de la empresa YANAY VOYAGES SAC.					
2	Crees que la empresa tiene un segmento definido de clientes.					
	Marketing					
3	Las publicaciones difundidas en el fan page del YANAY VOYAGES SAC. tienen un contenido publicitario					
4	Comentas con frecuencia las publicaciones difundidas en el fan page de la empresa YANAY VOYAGES SAC.					
5	Compartes con tus compañeros las publicaciones del fan page.de la empresa YANAY VOYAGES SAC .					
6	Recomendarías a otro usuario que sea seguidor en las redes sociales					
7	El lenguaje utilizado en el fan page se adecua a tu forma de hablar					
8	Te identificas con los post que se difunde					
	Ventas					
9	Participas activamente en las publicaciones realizadas en fan page de la empresa YANAY VOYAGES SAC.					
10	Tienes intereses comunes con los demás seguidores del fan page de la empresa YANAY VOYAGES SAC.					
11	La publicidad de la empresa YANAY VOYAGES SAC. te interrumpe cuando navegas en Facebook					
12	Te interesan los contenidos de la publicidad que difunde la empresa YANAY VOYAGES SAC. en Facebook					
	Alta dirección					
13	Para ti suelen ser entretenidos los contenidos difundidos por el fan page de la empresa YANAY VOYAGES SAC.					
14	Consideras atractivos los concursos y trivias realizadas en el fan page de la empresa YANAY VOYAGES SAC.					
15	Te genera experiencias agradables el contenido difundido en las publicaciones de la empresa YANAY VOYAGES SAC.					
	BRANDING					
	Identificación					
16	Consideras amenos y graciosos los memes compartidos en el fan page de la empresa YANAY VOYAGES SAC.					
17	Se considera identificado con las publicaciones que hace la empresa YANAY VOYAGES SAC. sobre sus servicios que ofrece.					
18	Considera que los contenidos difundidos en el fan page de la empresa YANAY VOYAGES SAC. son diferentes a los de su					

	competencia					
	Diferenciación					
19	Considera ud. que el fan page de la empresa YANAY VOYAGES SAC. Es una buena fuente informativa para una persona interesada.					
20	Considera importante la presencia de la empresa YANAY VOYAGES SAC. en redes sociales					
21	Considera ud. que los post de la empresa YANAY VOYAGES SAC. Son originales y diferentes en relación a otras empresas.					
22	Considera ud. que el fan page de la empresa YANAY VOYAGES SAC. Es de utilidad y sirve como guía alternativa de compra					
	Preferencia					
23	Considera Ud. que la empresa YANAY VOYAGES SAC. es una empresa turística innovadora					
24	Considera Ud. que la empresa YANAY VOYAGES SAC. tiene una buena comunicación con sus clientes					
25	Lo aprendido en la empresa YANAY VOYAGES SAC. te servirá en tu crecimiento personal					
26	La publicidad sobre la empresa YANAY VOYAGES SAC. Influyó en tu decisión de compra del servicio.					
27	Consideras que el prestigio de la empresa YANAY VOYAGES SAC. Influye en tu decisión de continuar requiriendo los servicios que esta.					
28	Te sientes parte de la empresa YANAY VOYAGES SAC. al participar de sus eventos y fechas importantes					

ANEXO 3. SOLICITUD DE AUTORIZACIÓN

"AÑO DE LA LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN E IMPUNIDAD"

SOLICITUD N°001-2019

Señora: Roxana Milagros Oliva Rojas
Gerente de Yanay Voyages SAC -Tarapoto

Asunto: Solicita autorización para realizar trabajos de investigación para proyecto y desarrollo de tesis.

Fecha: 18/03/2019

Tenemos el agrado de dirigirnos a usted para saludarle cordialmente y a la vez a título personal JOSE LUIS MONGE REATEGUI con DNI N° 42882756, con domicilio en el Jr. Huáscar N° 375 – Tarapoto y JULIO IVAN SANCHEZ RAMIREZ con DNI N° 71560268, con domicilio en Jr. Camila Morey N° 290 - Tarapoto.

Solicitarle autorización para realizar el proyecto y desarrollo de tesis en Yanay Voyages SAC - Tarapoto y acceso a la misma, con fines de obtener información de la empresa y trabajadores que me permita desarrollar el proyecto que lleva como título de investigación: "Relación entre la publicidad en redes sociales con el branding de la empresa YANAY VOYAGES S.A.C. Tarapoto, 2019".

Sin otro en particular y agradeciéndole por su atención a la presente, nos despedimos de usted, esperando su respuesta a la presente solicitud.



JOSE LUIS MONGE REATEGUI

DNI 42882756



JULIO IVÁN SÁNCHEZ RAMÍREZ

DNI 71560268



Roxana Milagros Oliva Rojas
GERENTE GENERAL
YANAY VOYAGES SAC.

ANEXO 4. CARTA DE ACEPTACIÓN

"AÑO DE LA LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN E IMPUNIDAD"

Tarapoto, 20 de marzo de 2019

SOLICITUD N° 001-2019- YANAY VOYAGES SAC-TARAPOTO

Señor:

Mg. Robin Alexander Diaz Saavedra

Responsable del curso de Proyecto de Investigación UCV – SEDE TARAPOTO

Tarapoto.-

Asunto: **ACEPTACIÓN DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

Es grato dirigirme a usted, para saludarle cordialmente y hacer de su conocimiento, que los alumnos **JOSE LUIS MONGE REATEGUI Y JULIO IVÁN SÁNCHEZ RAMÍREZ**, de la Universidad César Vallejo – Sede Tarapoto, estudiantes de la Escuela Profesional de Administración, **han sido aceptados**, para realizar sus trabajos de investigación para proyecto y desarrollo de tesis en la Empresa Yanay Voyages SAC que está ubicado en la ciudad de Tarapoto – Distrito San Martín – Departamento de San Martín, en el Jr. Plaza Mayo N° 251.

Propicia es la ocasión, para expresar las muestras de consideración y estima.



Roxana Milagros Oliva Rojas
GERENTE GENERAL
YANAY VOYAGES SAC.

ANEXO 5. VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: CAPRILLO TORRES, Julio César
 Institución donde labora : UNIVERSIDAD NACIONAL SAN MARTÍN - TPTD
 Especialidad : MG. EN GESTIÓN PÚBLICA
 Instrumento de evaluación : CUESTIONARIO
 Autor (s) del instrumento (s): JOSÉ LUIS MONTE PEATEGUIL - JULIO IVÁN SÁNCHEZ RAMÍREZ

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					✓
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Publicidad en redes sociales, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					✓
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Publicidad en redes sociales.					✓
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					✓
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				✓	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					✓
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					✓
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Publicidad en redes sociales.					✓
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					✓
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					✓
PUNTAJE TOTAL						49

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

SI ES APLICABLE

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 47

Tarapoto, 12 de 05 de 2018



 Lic. Mg. Julio César Cappillo Torres
 REGUC N° 07736
 CLAD - PERÚ

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
II. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: CAPILLO TORRES, JULIO CÉSAR
 Institución donde labora : UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN - TPTD
 Especialidad : M.B. EN GESTIÓN PÚBLICA
 Instrumento de evaluación : CUESTIONARIO
 Autor (s) del instrumento (s): JOSÉ LUIS MONGE REATEGUI - JULIO IVÁN SÁNCHEZ RAMÍREZ

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					✓
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Branding, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					✓
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Branding.					✓
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					✓
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				x	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					✓
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					✓
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Branding.					✓
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					✓
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					✓
PUNTAJE TOTAL						49

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

SÍ ES APLICABLE

 PROMEDIO DE VALORACIÓN: 49

 Tarapoto, 17 de 09 de 2018



 Lic. Mg. Julio César Cappillo Torres
 REGUC N° 07736
 CLAD - PERÚ

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
II. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: RODRIGUEZ MENDOZA, SEGUNDO S.D.U
 Institución donde labora : UNIVERSIDAD NACIONAL SAN MARTIN
 Especialidad : MAESTRO EN CIENCIAS: GESTION EMPRESARIAL
 Instrumento de evaluación : CUESTIONARIO
 Autor (s) del instrumento (s): JOSÉ LUIS MONTE REATEGUI- JULIO JUAN SANCHEZ RAMIREZ

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Branding, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Branding.				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Branding.					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						49

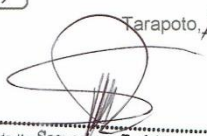
(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente", sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

SI ES APLICABLE

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 49

Tarapoto, 17 de 09 de 2019


 Lic. Agr. Msc. Segundo Rodríguez M.
 Colg. CLAD 7097



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: RODRIGUEZ MENDOZA, SEGUNDO SUI
 Institución donde labora : UNIVERSIDAD NACIONAL SAN PEDRO
 Especialidad : MAESTRO EN CIENCIAS - GESTIÓN EDUCACIONAL
 Instrumento de evaluación : CUESTIONARIO
 Autor (s) del instrumento (s): JOSÉ LUIS HONCE REATEGUI - JULIO IVÁN SÁNCHEZ RAMÍREZ

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Publicidad en redes sociales, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Publicidad en redes sociales.					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Publicidad en redes sociales.					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						49

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente", sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

SI ES APLICABLE

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

219

Tarapoto 17 de 09 de 2019

.....
 Lic. Mgr. Mg. Segundo Rodríguez M.
 Colg. C/LAD 7097

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
II. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Muñoz Ocas Alcides
 Institución donde labora : Universidad Científica del Perú - Tarapoto
 Especialidad : Maestría en Gestión Pública
 Instrumento de evaluación : Cuestionario
 Autor (s) del instrumento (s): JOSÉ LUIS LONGE PEÑEGUI - JULIO JURÁN SÁNCHEZ RAMÍREZ

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					/
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Branding, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					/
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Branding.					/
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.			/		
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					/
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					/
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					/
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Branding.			/		
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					/
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					/
PUNTAJE TOTAL						


(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

SI ES APLICABLE

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 48

Tarapoto, 17 de 09 de 2019


CORLAD
 Lic. Mg. Alcides Muñoz Ocas
 REGUC. 11541

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Muñoz Ocas Alcides
 Institución donde labora : Universidad Científica del Perú - Tarapoto
 Especialidad : GESTIÓN PÚBLICA
 Instrumento de evaluación : CUESTIONARIO
 Autor (s) del instrumento (s): JOSÉ LUIS MONGE REATEGUI- JULIO EVRAN SÁNCHEZ RAMÍREZ

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					✓
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Publicidad en redes sociales, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					✓
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Publicidad en redes sociales.					✓
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					✓
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					✓
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				✓	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					✓
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Publicidad en redes sociales.					✓
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					✓
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					✓
PUNTAJE TOTAL						


(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

SI ES APLICABLE

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 49

Tarapoto, 17 de 09 de 2018



CORLAD
 Lic. Mg. Alcides Muñoz Ocas
 REG. N.º 12345