



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

“COMUNICACIÓN DIGITAL EN INSTAGRAM Y SU RELACIÓN CON EL BRANDING DE UNA EMPRESA ONLINE DE VENTA DE ROPA, EN LA CIUDAD DE TRUJILLO, 2020”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración y Marketing

Autora:

Ana Belen Pastor Geldres

Asesor:

Mg. Lic. Francisco Jesús Paredes León

Trujillo - Perú

2021

ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS

El asesor Francisco Jesús Paredes León, docente de la Universidad Privada del Norte, Facultad de Negocios, Carrera profesional de ADMINISTRACIÓN Y MARKETING, ha realizado el seguimiento del proceso de formulación y desarrollo de la tesis de los estudiantes:

- Pastor Geldres, Ana Belén

Por cuanto, **CONSIDERA** que la tesis titulada: “COMUNICACIÓN DIGITAL EN INSTAGRAM Y SU RELACIÓN CON EL BRANDING DE UNA EMPRESA ONLINE DE VENTA DE ROPA, EN LA CIUDAD DE TRUJILLO, 2020” para aspirar al título profesional de: Licenciada en Administración y Marketing por la Universidad Privada del Norte, reúne las condiciones adecuadas, por lo cual, **AUTORIZA** al o a los interesados para su presentación.

Ing. /Lic. /Mg. /Dr. Nombre y Apellidos
Asesor

ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS

Los miembros del jurado evaluador asignados han procedido a realizar la evaluación de la tesis de la estudiante: Pastor Geldres, Ana Belén para aspirar al título profesional con la tesis denominada: "COMUNICACIÓN DIGITAL EN INSTAGRAM Y SU RELACIÓN CON EL BRANDING DE UNA EMPRESA ONLINE DE VENTA DE ROPA, EN LA CIUDAD DE TRUJILLO, 2020"

Luego de la revisión del trabajo, en forma y contenido, los miembros del jurado concuerdan:

Aprobación por unanimidad

Aprobación por mayoría

Calificativo:

Excelente [20 - 18]

Sobresaliente [17 - 15]

Bueno [14 - 13]

Calificativo:

Excelente [20 - 18]

Sobresaliente [17 - 15]

Bueno [14 - 13]

Desaprobado

Firman en señal de conformidad:

Ing. /Lic. /Dr. /Mg. Nombre y
Apellidos
Jurado
Presidente

Ing. /Lic. /Dr. /Mg. Nombre y
Apellidos
Jurado

Ing. /Lic. /Dr. /Mg. Nombre y
Apellidos
Jurado

DEDICATORIA

A mi madre, por apoyarme en mis estudios académicos, a mi novio por acompañarme y apoyarme siempre, todo ha sido posible gracias a ustedes, los quiero mucho.

Finalmente, a mis buenas amistades, aquellos que marcaron cada etapa de mi camino universitario; así como, a mis maestros que me ayudaron en asesorías y dudas presentadas en la elaboración de mi investigación.

Pastor Geldres, A.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, me agradezco a mí misma por mantenerme perseverante, pues la vida es una lucha continua con uno mismo. Agradezco cada obstáculo presente que me hizo despertar y me orientó en el camino de mi carrera, gracias por llenarme de fortaleza y brindarme una vida llena de experiencias.

Segundo lugar, agradezco a mi madre por apoyarme en todo momento, por los valores que me inculcó y a mi novio por el apoyo incondicional que me dio para seguir adelante.

Por último, agradezco a mis amigos por su apoyo y a mis maestros por su orientación y atención de mis consultas en todo momento de mi investigación, ya que sin su apoyo este trabajo nunca se habría escrito. Gracias a todos ustedes, good vibes and love.

Pastor Geldres, A.

Tabla de contenidos

| | |
|---|----|
| ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS | 1 |
| ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS..... | 2 |
| DEDICATORIA | 3 |
| AGRADECIMIENTO..... | 4 |
| ÍNDICE DE TABLAS | 6 |
| ÍNDICE DE FIGURAS | 7 |
| RESUMEN..... | 8 |
| CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN | 9 |
| CAPÍTULO II: METODOLOGÍA | 22 |
| CAPÍTULO III: RESULTADOS..... | 29 |
| CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES | 41 |
| REFERENCIAS | 48 |
| ANEXOS | 52 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|-----|
| Tabla N° 1: Relación entre la comunicación digital en Instagram y el branding de una empresa online de venta de ropa..... | 29 |
| Tabla N° 2: Distribución de seguidores según sexo y edad del Instagram..... | 94 |
| Tabla N° 3: Distribución de seguidores según sexo y seguimiento del Instagram.. | 95 |
| Tabla N° 4: Distribución de seguidores según edad y frecuencia en Instagram | 96 |
| Tabla N° 5: Calificación del mensaje según el tipo de contenido del Instagram | 96 |
| Tabla N° 6: Nivel de frecuencia del mensaje según la frecuencia de publicaciones del Instagram | 97 |
| Tabla N° 7: Nivel de feedback según la respuesta alcanzada del Instagram..... | 98 |
| Tabla N° 8: Calificación del diseño de la red según el entorno del Instagram..... | 99 |
| Tabla N° 9: Nivel de reconocimiento percibido según la notoriedad de la marca | 100 |
| Tabla N° 10: Nivel de recordación de marca según la notoriedad de la marca..... | 101 |
| Tabla N° 11: Calificación de imagen innovadora según la notoriedad de la marca | 102 |
| Tabla N° 12: Nivel de resonancia según la notoriedad de la marca | 103 |
| Tabla N° 13: Nivel de percepción de la marca según la calidad percibida de la marca | 104 |
| Tabla N° 14: Nivel de calidad en productos y servicios según la calidad percibida en la marca | 105 |
| Tabla N° 15: Nivel de beneficios del producto según la asociación de la marca.. | 106 |
| Tabla N° 16: Grado de estilo de vida según la asociación de la marca | 107 |
| Tabla N° 17: Nivel de atributos de la marca según la asociación de la marca | 108 |
| Tabla N° 18: Grado de conocimiento en perfil del cliente según la lealtad de la marca | 109 |
| Tabla N° 19: Nivel de conciencia de la marca según la identidad de la marca | 110 |
| Tabla N° 20: Nivel de categorías de productos según la asociación de la marca.. | 111 |
| Tabla N° 21: Nivel de creatividad del logotipo según la imagen de la marca..... | 112 |
| Tabla N° 22: Nivel de percepción de marca según la imagen de la marca | 113 |
| Tabla N° 23: Nivel de afinidad de marca según la imagen de la marca..... | 114 |
| Tabla N° 24: Relación entre el indicador calificación del mensaje en Instagram y el branding de la marca | 34 |
| Tabla N° 25: Relación entre el indicador nivel de frecuencia del mensaje en Instagram y el branding de la marca..... | 36 |
| Tabla N° 26: Efecto entre el indicador nivel de feedback del Instagram y el branding de la marca | 37 |

Tabla N° 27: Efecto entre el indicador calificación del diseño de la red del Instagram y el branding de la marca..... 39

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|-----|
| Gráfico N° 1: Distribución de seguidores según sexo y edad del Instagram..... | 94 |
| Gráfico N° 2: Distribución de seguidores según sexo y el seguimiento del Instagram | 95 |
| Gráfico N° 3: Calificación del mensaje según el tipo de contenido del Instagram . | 97 |
| Gráfico N° 4: Nivel de frecuencia del mensaje según la frecuencia de publicaciones del Instagram | 98 |
| Gráfico N° 5: Nivel de feedback según la respuesta alcanzada del Instagram..... | 99 |
| Gráfico N° 6: Calificación del diseño de la red según el entorno del Instagram... | 100 |
| Gráfico N° 7: Nivel de reconocimiento percibido según la notoriedad de la marca | 101 |
| Gráfico N° 8: Nivel de recordación de marca según la notoriedad de la marca.... | 102 |
| Gráfico N° 9: Calificación de imagen innovadora según la notoriedad de la marca | 103 |
| Gráfico N° 10: Nivel de resonancia según la notoriedad de la marca | 104 |
| Gráfico N° 11: Nivel de percepción de la marca según la calidad percibida de la marca | 105 |
| Gráfico N° 12: Nivel de calidad en productos y servicios según la calidad percibida en la marca | 106 |
| Gráfico N° 13: Nivel de beneficios del producto según la asociación de la marca | 107 |
| Gráfico N° 14: Grado de estilo de vida según la asociación de la marca..... | 108 |
| Gráfico N° 15: Nivel de atributos de la marca según la asociación de la marca ... | 109 |
| Gráfico N° 16: Grado de conocimiento en perfil del cliente según la lealtad de la marca | 110 |
| Gráfico N° 17: Nivel de conciencia de la marca según la identidad de la marca.. | 111 |
| Gráfico N° 18: Nivel de categorías de productos según la asociación de la marca | 112 |
| Gráfico N° 19: Nivel de creatividad del logotipo según la imagen de la marca ... | 113 |
| Gráfico N° 20: Nivel de percepción de marca según la imagen de la marca | 114 |
| Gráfico N° 21: Nivel de afinidad de marca según la imagen de la marca..... | 115 |

RESUMEN

La investigación se propuso determinar la relación entre la Comunicación Digital en Instagram y el Branding de una empresa online de venta de ropa de la ciudad de Trujillo en el año 2020. Se tienen como base, la teoría de Proakis y Salehi (2001) acerca del sistema de la comunicación digital, además de Aacker (1996) sobre las dimensiones del branding. Para ello, se empleó un cuestionario con el método diferencial semántico: Nunca, Casi nunca, Algunas veces, Casi siempre y Siempre (Osgood et al, 1976), de 44 ítems aplicado a los 162 seguidores de la red social Instagram de una empresa de ropa "HLT", empleando una correlación de Tau B de Kendall, para identificar la relación entre las variables.

Se ha evidenciado que el 48.1% de los encuestados afirma que, casi siempre logra captar el mensaje de los contenidos que publica la marca en Instagram, pero que casi nunca interactúan con el contenido publicado en la página de Instagram de la empresa, puesto que perciben que casi nunca se publica contenido de manera frecuente. Sin embargo, el 74,1% de los seguidores, casi siempre recuerdan la marca y el logo de la empresa y casi siempre se han percatado de los cambios que tuvo la marca desde la última vez que realizó sus compras.

Los resultados muestran una relación moderada alta entre ambas variables, la cual es positiva y significativa, esto quiere decir que, ante el aumento de la comunicación digital en Instagram, la percepción positiva del branding también aumenta.

Palabras clave: Comunicación digital, branding, empresa de ropa, Instagram.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

En la última década la relación entre el branding y la comunicación digital ha despertado un gran interés dentro de las investigaciones de marketing. Las empresas necesitan desarrollar estrategias comunicativas para tener éxito, pero también generar una presencia digital persuasiva hacia el usuario o consumidor. En este contexto, la asociación entre estas dos variables permite a las empresas consolidar una marca y conseguir reconocimiento a través del ecosistema online.

Ventura (2020) señala que las marcas que no mejoran su comunicación multicanal (física y digital) pueden afectar su cultura, patrimonio e identidad, tanto en plataformas online como en los puntos de venta de la empresa. Todo factor comunicativo está alineado a la emoción y experiencia para mantenerse en la mente del consumidor.

La comunicación debe tener una capacidad emocional más grande y adaptarse a los cambios del entorno. Ante el contexto actual que estamos llevando sobre el covid-19, algunas empresas han dejado de invertir en la comunicación o publicidad de sus marcas, esto les ha generado un reflejo negativo en su identidad y provocado la disminución de sus ingresos y reconocimiento. (Llorente, 2020)

Según Rojas (2020), Director-Socio en Atomikal Perú, en un estudio publicado por Kantar en su sitio web, el 80% de los consumidores españoles no

desean que las marcas dejen de hacer publicidad. Este estudio señala nueve consejos para mejorar la comunicación de las marcas. Primero, deben dar a notar y comunicar el propósito de la marca, permitirles a los consumidores cuestionar el modelo y cuál es el valor relevante que ofrecen dentro de sus vidas.

Segundo, incentivar la analítica en la empresa para permitir mejores decisiones estratégicas en la comunicación de la organización. Tercero, fortalecer el sector digital de la empresa como el e-commerce y el servicio de delivery, emplear asistentes virtuales para mejorar la atención al cliente, desempeñar características socio ambientales y rediseñar el empaque de los productos para promover el marketing verde. Cuarto, crear contenido para el nuevo estilo de vida que el público está adaptando a su realidad, con empatía y sensibilidad en el mensaje.

Quinto, fomentar temas educativos online para que el consumidor tenga un grado mayor de experiencia con la marca. Sexto, desarrollar contenido para buscadores como Google, una de las primeras opciones del consumidor en cuanto a productos de consumo relevantes, pues estos prefieren las compras online a las físicas. Séptimo, involucrar a la marca en nuevas plataformas digitales y dar variedad de opciones al público de acuerdo a lo que necesita.

Octavo, dejar de trabajar con campañas BTL e invertir en otras actividades publicitarias con mayor audiencia. Noveno, incentivar el valor de las marcas en productos o servicios nacionales para la reactivación de la economía peruana, de ese modo, los consumidores valorarán más lo que ofrece el mercado.

Las plataformas digitales se han convertido en una importante herramienta de comunicación entre empresa y usuario, su alcance, impensado en otras épocas, permite la interacción y difusión masiva de las propuestas que se orientan al consumo. Instagram es uno de los medios sociales que más ha crecido durante los últimos años.

Desde su lanzamiento en el 2010, ha logrado obtener más de 1000 millones de usuarios de todo el mundo. Inició con funciones básicas como compartir y editar fotos y videos. En el 2013, añadieron la opción de crear publicaciones patrocinadas para empresas, así como mensajería directa entre usuarios. Tres años después, introducen su herramienta más popular: las *stories* o historias, espacios que permitían añadir imágenes y videos visibles por 24 horas, incluso, una función aún más novedosa, emitir contenido en vivo.

A medida que la red crecía, se incorporaron herramientas como las localizaciones, *hashtags*, filtros interactivos, *stickers* y la opción de compra, donde las marcas podían añadir productos con precios en una tienda online. Lo más impactante fue el lanzamiento de IGTV, herramienta que permitía crear videos de mayor duración en formato vertical. (Velar et al, 2020). Los *Reels* aparecen en el 2020, una función que permite crear videos interactivos de corto tiempo como un modo de presentación y promoción del trabajo o habilidades de las personas. (Ortiz, 2020).

Instagram es considerada como la red social con mayor *engagement*, dato que resulta conveniente para crear diversas comunidades en beneficio de las marcas. El consumidor, tiene la facilidad de comentar sus propias

experiencias cuando adquiere un producto o servicio, logrando así una relación de confiabilidad con la marca. (Velar et al., 2020)

Desde el segundo trimestre del 2020, la industria de la moda en el Perú ha sufrido cambios debido a la coyuntura de la pandemia. Las marcas de este rubro han tenido que modificar sus modelos de negocio para no abandonar a su público durante el aislamiento. Estas empresas han tenido que cuidar sus marcas debido al delicado contexto social, obligadas a generar contenido de valor en sus plataformas digitales con el fin de transmitir estratégicamente la empatía hacia su público de modo transparente y sincero. Por otra parte, las decisiones a futuro para la industria de la moda serán notoriamente influenciadas por la *generación z*, segmento demográfico que reclama un mundo más sostenible con motivaciones ligadas a la responsabilidad social, donde el objetivo de las marcas será promover un estilo de vida que beneficie al mundo con lo que producen. (Trelles, 2020)

Para llegar a adaptar la comunicación de la marca junto a las estrategias de marketing esenciales, es necesario lograr una adecuada experiencia al consumidor, asimismo, uno de los factores importantes para conseguirlo es generar emociones a través de la historia que la marca pretende transmitir, esto dará un impulso en la decisión de compra, en la fidelización del cliente y en su posicionamiento. (Pozo, 2018)

En la presente investigación se considera la empresa online de venta de ropa independiente “HLT” (High Love Trip) que desde el 2018 comercializa productos de forma online, inspirado en la libertad de expresión e inteligencia

emocional. En el 2020 la producción se detuvo por el confinamiento obligatorio y se renovó la imagen de marca en redes sociales, en específico en Instagram mediante un plan de marketing, enfocados en un segmento de consumidores vanguardistas y contraculturales para una expansión nacional.

En esta investigación nos centraremos en las variables: (1) Comunicación Digital en Instagram y (2) Branding, con el propósito de demostrar que la primera genera una relación positiva y significativa en la segunda. Por ello, nos hemos planteado la interrogante: ¿Cómo se relaciona de la comunicación digital en Instagram y el branding de una empresa online de venta de ropa de la ciudad de Trujillo, 2020?

Aunque existe amplia literatura sobre estas variables de manera independiente, existe poco desarrollo en cuanto a estudios que evalúen su nivel de asociación específico. Por ello, a continuación, presentaremos tres estudios que se enfocan primero en la variable comunicación digital; y luego tres estudios vinculados a la variable branding.

De acuerdo con Dávila y Dionicio (2017), en su tesis de la Universidad Privada Antenor Orrego, “La comunicación online y su influencia en la decisión de compra del cliente de la empresa Platanitos de la ciudad de Trujillo en el año 2017”, concluye que existe una relación entre la comunicación online y la decisión de compra de los clientes en la empresa. Además, determinó que encuentran útil, entretenida y agradable el formato de publicidad que ofrecen en su página web, mediante los links y banners, representando un 50.7% de importancia para los clientes por ser didácticos con ellos. Para esto, se empleó

una entrevista a la empresa para conocer la base de clientes y una encuesta online a 136 clientes, el cual fue elaborado en base a los objetivos que propuso en la investigación, siendo procesados mediante el programa SPSS V.23. Esta investigación determinó que entre la comunicación online y los factores de decisión de compra tienen una influencia positiva.

Olortegui y Quiñones (2019), en su trabajo de Suficiencia Profesional de la Universidad de Lima, “Estrategia de Comunicación Digital y Producción de Contenidos para la marca de ropa Baby Lemonade”, asegura que, aumentó un 20% el alcance de marca en Facebook e Instagram mejorando el nivel del contenido, como la composición fotográfica, la exposición de las prendas y la línea creativa en cada post, logrando mayor tráfico en sus cuentas y posicionamiento. Además, se incrementó el 14% de seguidores, debido al crecimiento del *engagement* en Instagram a través de la comunicación de las prendas por la mayor actividad de comentarios y reacciones por la imagen y diseño de sus contenidos. Para esto, se realizó un *focus group* a 12 mujeres de su público objetivo.

Esta investigación determinó que, es de mucha importancia escuchar las necesidades de los consumidores, utilizar nuevas plataformas digitales que den la oportunidad de crecer a la marca. Además, compartir contenido de valor que refuerce el concepto de la marca mediante diversos formatos de contenido. Asimismo, se deben tomar precauciones en la pre-producción, como tener

pruebas de vestuarios para las sesiones fotográficas y hacer *scouting*¹ de locaciones, para prevenir retrasos y conflictos. Por último, mantener una relación con el cliente, permitiendo la libertad de expresión y pensamiento hacia las consideraciones que tuvieran.

Balladares y Urgiles (2018), en su trabajo de investigación de la Universidad de Guayaquil, “Estrategia de Comunicación Digital para posicionamiento de marca, Sector Textil de la Economía Popular Solidaria: Caso Sublimtex Digital (Asoproartex)”, concluye que, la marca Sublimtex Digital tiene un bajo reconocimiento en el mercado, con un 66.7% en el desconocimiento del nombre de la marca, además, el 30% solo la conoce por recomendaciones y un 20% por sus redes sociales, ya que no han implementado estrategias de posicionamiento. Para esto, se empleó la técnica de observación, entrevista, hacia expertos en el área de redes y comunicación; así como, encuestas, aplicadas a los clientes que visitaron el local en una fecha determinada. Esta investigación tiene como propósito implementar una identidad visual para ser más competitivos y promocionarse en diversos formatos mediante plataformas digitales.

Ahora, según Gonzales y De la Cruz (2018) en su tesis “El Branding y el posicionamiento de marca en la empresa Pacty’s, Emporio de Gamarra – La Victoria, 2018” de la Universidad César Vallejo asegura que el Branding estructura y moldea a un activo fundamental que puede tener una empresa, su

¹ Visita de forma organizada para conocer a fondo las características de un lugar.

marca. Gracias a ello, cualquier empresa puede lograr un factor diferenciador ante sus competidores. Esto, con el pasar de los años ha ido evolucionando; y va acompañado de una buena experiencia en el mercado con posicionamiento de marca, haciendo que los usuarios logren colocar una determinada marca en su mente y también generan emociones. Además, el branding se da de manera táctica y estratégica, lo que invita a explorar acerca de las actividades que puedan construir una marca.

Chan (2017) en su trabajo de investigación para optar el título profesional en Licenciado en Comunicación “Instagram como aliado del Branding: Beneficios en el valor de marca de tiendas de ropa femenina” de la Universidad de Lima, señala que, a través del Instagram, se pueden atribuir beneficios para el Branding de empresas dedicadas a la ropa femenina como es el caso de *Camote Soup* y *Roomate*. Se investigan los diferentes motivos que hace que sigan cuentas de mencionadas marcas en Instagram, determinando qué contenidos son de su preferencia, y que ayude a conocer de qué manera contribuye los contenidos publicitarios para el Branding de ambas marcas de tiendas de ropa.

Mediante una entrevista a *community managers* en el 2015 y en el 2017, señalan que, si hay usuarios que siguen su cuenta de Instagram, es porque perciben que sus imágenes muestran más que un producto o prenda, muestra una idea. Instagram se manifiesta como una ventana que, si involucra directamente al Branding de las marcas de ropa, vendiendo una marca más notoria visualmente, teniendo como objetivo hacerle llegar al usuario que la

marca existe. Esta investigación concluye que, el uso del Instagram es beneficioso para la construcción del Branding, planteando estrategia de acciones y esfuerzos dentro de redes sociales, como un objetivo de la marca, para no generar una marca errónea que puede llegar a confundir a los usuarios, generando una mala imagen negativa hacia la marca. Además, se encontraron cuatro activos para el valor de marca que son: fidelidad, reconocimiento, calidad percibida y asociaciones de marca, según teoría de Aacker (1996).

Ríos y Zea (2017) para obtener el título de Ingeniería en Marketing “Modelo de Branding como herramienta para posicionar tiendas de ropa en la ciudad de Cuenca” de la Universidad de Azuay, Cuenca – Ecuador, señala que la ciudad de Cuenca, existe una buena cantidad de locales comerciales que importan y comercializan ropa para hombres y mujeres. Después de analizar el entorno en la ciudad de Cuenca en el sector textil, se determina que los propietarios de diferentes tiendas de ropa no poseen conocimientos acerca del marketing y branding.

Para ello, se busca elaborar un modelo aplicativo para los emprendedores del sector textil que cuentan actualmente con una tienda de ropa o deseen iniciar un negocio en este rubro, donde se evalúan elementos tangibles que son el local, prendas de vestir y vitrinas, elementos intangibles como el servicio post-venta, actitud del vendedor y nombre del local, capacidad de respuesta donde se evalúa la rapidez de entrega, solución a problemas y asesoramiento eficiente, ambiente del local y distribución de la ropa, relación cliente-vendedor, donde entra a tallar el trato con el cliente, empatía y atención

al cliente. Esta investigación ofrece un modelo para que las tiendas pueden usar esta propuesta y poder conocer la situación actual de sus negocios de manera anual, podrán medir a través de métricas que permitan analizar a profundidad el negocio con una dirección muy diferente, donde el branding va formándose y construyéndose en las tiendas de ropa en la ciudad, haciendo una diferencia notoria con las actividades básicas de ventas y publicidad.

Según Buendía & Gómez (2018), en el libro “La ciudad digital (izada): Comunicación Digital y organizaciones culturales en Popayán”, la Comunicación Digital es un nuevo modelo de comunicación, específicamente como una propuesta de comunicación interactiva en donde se puede, además de intercambiar un mensaje, realizar preguntas o consultas sujetas a percepciones y valorización personal, opiniones, pensamientos, expresión de sentimientos e ideas; esto se puede basar en experiencias y puntos de vista.

Dicha comunicación se realiza de manera online, lo que hace traspasar todo tipo de fronteras gracias al desarrollo de nuevas tecnologías, en estas, se pueden configurar nuevas formas de ejecutar un mensaje, como medios de comunicación para su transmisión, distribución y exhibición, posibilidades de relaciones e interacciones entre usuarios, comunidades de consumidores creados por organizaciones o empresas particulares para generar nuevas audiencias dentro de un ambiente netamente comunicativo, las cuales permiten apreciar una sobreoferta de contenidos de cualquier tipo. (pp. 25 – 29)

Según Hoyos (2016), en el libro “Branding, el arte de marcar corazones”, el Branding tiene un enfoque hacia una personalidad atractiva y

diferente en la marca, donde la conexión con el cliente se encuentra basada en emociones y experiencias, también en un conjunto de procedimientos integrados con la finalidad de obtener marcas que muestren notoriedad y poder, que sean conocidas en el mercado con base en aspectos positivos y que, a través de estas marcas, se puedan adquirir productos o servicios por parte de una gran cantidad de clientes o consumidores. La construcción de la marca implica definir su identidad e imagen, diseño gráfico y exposición ante diferentes públicos objetivos a los que se quiere llegar, para que así el branding sea relevante y genere rentabilidad en las empresas mediante procesos de compra y recompra por consumidores frecuentes (p. 20).

Para Leca (2015) en su tesis “El Branding Made in Spain, la marca España en la internacionalización de las marcas de calzado y moda”, define al branding como un desarrollo proyectivo de diseñar, planificar y comunicar la identidad de una marca para construir una reputación con una gestión duradera a través del tiempo. “Brand” se refiere al nombre, símbolo, diseño, término o combinación de varios de los elementos mencionados que buscan en un producto o servicio la identificación y que puedan diferenciarse de su competencia directa e indirecta. Dentro del branding, existen otras definiciones que relacionan a la marca, como *Brand Equity*², como relación y significados, como experiencia y como reputación. (pp. 23, 24)

² Se refiere a la construcción de marca diseñada para reflejar el verdadero valor de sus productos o servicios.

Según Ramos (2013), en su libro titulado “Instagram para empresas” considera a Instagram como una herramienta efectiva, un canal creativo, un medio social en donde las empresas, profesionales y marcas pueden aprovechar esta red social como una oportunidad de marketing y publicidad de forma gratuita. Mediante imágenes, se puede comunicar un mensaje con contenido visual, además de lograr conectar con la audiencia de manera interactiva y así conocer a sus clientes o usuarios. (p. 4)

1.2. Formulación del problema

¿Cómo se relaciona la comunicación digital en Instagram con el branding de una empresa online de venta de ropa de la ciudad de Trujillo en el 2020?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Determinar la relación existente entre la comunicación digital en Instagram y el branding de una empresa online de venta de ropa de la ciudad de Trujillo en el 2020.

1.3.2. Objetivos específicos

- ◆ Determinar los factores que se generan a través de la comunicación digital en Instagram en una empresa online de venta de ropa de la ciudad de Trujillo, 2020.

- ♦ Evaluar los elementos presentes en la gestión de branding de una empresa online de venta de ropa de la ciudad de Trujillo, 2020.
- ♦ Determinar la forma en que se relaciona la comunicación digital en sus dimensiones con la gestión de branding de una empresa online de venta de ropa de la ciudad de Trujillo, 2020.

1.4. Hipótesis

H0: La comunicación digital en Instagram genera una relación negativa en el branding de una empresa online de venta de ropa.

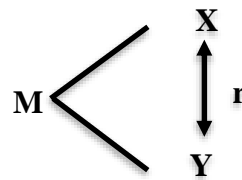
H1: La comunicación digital en Instagram genera una relación positiva en el branding de una empresa online de venta de ropa.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

El proyecto presenta un diseño no experimental, ya que no habrá manipulación de las variables, por lo cual, solo se hará uso de la observación y correlación de variables. Además, será un estudio de enfoque cuantitativo, donde se describirán los resultados en la forma que se manifiesten y se emplearán herramientas cuantitativas de investigación para la recolección de información (Raffino, 2020). Esta investigación que tiene como propósito conocer si la comunicación digital en Instagram es efectiva en el branding de una empresa online de venta de ropa, estará enfocada en la sublínea “Comunicación en la empresa”, dentro de la línea de investigación de “Desarrollo sostenible y Gestión empresarial”.

La siguiente investigación está enfocada en un diseño correlacional, en la cual, se demostrará el efecto de la variable independiente (Comunicación digital) sobre la variable dependiente (Branding), el cual, corresponde al siguiente esquema:



Donde:

M: Muestra de 162 seguidores del Instagram de HLT.

X: Comunicación Digital (V1)

Y: Branding (V2)

r: Relación entre la Comunicación digital en Instagram y el Branding de una empresa online de venta de ropa de la ciudad de Trujillo, 2020.

2.2. Población y muestra

Para la unidad de estudio, se aplicó un muestreo no probabilístico por conveniencia con un enfoque tipo censo a todos los seguidores de la cuenta oficial de Instagram de la marca HLT, con un total de 162 seguidores, quienes siguen a la página desde diciembre del 2018. Se requiere hacer la investigación a todo este grupo de personas para analizar los resultados.

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

La técnica utilizada en esta investigación emplea la recolección de datos mediante la encuesta, la cual, según Huamán (2005) es una técnica que permite obtener datos de un grupo de personas quienes brindan sus respuestas en consecuencia a una pregunta que las incita, en tal sentido, el cuestionario no permite recopilar datos para identificar al encuestado, en cambio, es el desarrollo de esta las que interesan al investigador.

El instrumento seleccionado será un cuestionario estructurado de forma virtual en Google Forms, con 44 preguntas hacia los 162 seguidores de la página de Instagram de HLT. Se aplicó el método diferencial semántico para la escala de medición de las preguntas, para medir el significado de cada ítem por

puntuaciones desde el número 1 hasta el número 5: nunca, casi nunca, algunas veces, casi siempre, siempre. (Osgood et al, 1976).

Para validar el instrumento de recolección de información, referente al tema de investigación sobre “COMUNICACIÓN DIGITAL EN INSTAGRAM Y SU RELACIÓN CON EL BRANDING DE UNA EMPRESA ONLINE DE VENTA DE ROPA, EN LA CIUDAD DE TRUJILLO, 2020” se tomó como referencia encuestas validadas de diversos proyectos de investigación relacionadas a las variables del presente tema. Además, se consideró a los siguientes expertos: Mg. Mercy Ángulo Cortejana, Mg. Ronaldo César González Morales y Mg. Treicy Cervantes Cárdenas. (Ver Anexo N° 12).

La primera variable se basa en un sistema de “comunicación digital”, pero enfocado en la red social de Instagram, donde se analicen las siguientes dimensiones: tipo de contenidos, frecuencia de publicaciones, respuesta alcanzada y el entorno (características), según los autores Proakis y Salehi (2001), basadas en las investigaciones de Ávalos (2019), Olortegui y Quiñones (2019), Balladares y Urgiles (2018).

Para la segunda variable “branding”, se consideraron las dimensiones en común de las investigaciones que emplearon al autor Aacker (1996), enfocadas en el nivel de notoriedad, asociación, lealtad, identidad e imagen de la marca y la calidad percibida. Los ítems del instrumento estarán basados en las investigaciones de Gonzales y De la Cruz (2018), Chan (2017), Ríos y Zea (2017).

2.3.2. Procedimiento:

Para la confiabilidad del instrumento se aplicó una prueba piloto con una muestra de 20 encuestas hacia los seguidores de la marca HLT de la ciudad de Trujillo. Posteriormente, se utilizó el método Alfa de Cron Bach, el cual, debe dar un nivel de aceptación del 80% o más, para garantizar la fiabilidad del instrumento. (Oviedo y Campo, 2005).

Se obtuvo un 96% de confianza en la prueba piloto, además, se alcanzó un 90% y 89% de fiabilidad en cada variable de estudio. (Ver Anexo N° 04 y N° 05). Para el procesamiento de datos se exportaron del cuestionario de Google Forms a una plantilla de Excel, luego se procesaron en el programa de IBM SPSS Statistics Processor V25. De este modo, se dará un análisis a los resultados de cada objetivo de la investigación.

Para el objetivo general se comprobará la hipótesis del estudio, mediante los resultados obtenidos por el método de *Tau B de Kendall*. Se escogió dicho procedimiento, pues se aplica a la técnica de Estadística no paramétrica para probar la hipótesis, porque solo cuenta con dos distribuciones para comparar en los resultados y los criterios de selección son ordinales (Kendall, 1938).

En el objetivo específico 1, se determinarán los factores que se generan en la comunicación digital en Instagram de una empresa online de ropa, y mediante una agrupación de variables se darán los resultados a través del estadístico descriptivo de frecuencias en los siguientes indicadores:

- Calificación del mensaje. (Ítems del 5 al 8)
- Nivel de frecuencia del mensaje. (Ítems del 9 al 10)

- Nivel de *feedback*. (Ítems del 11 al 13)
- Calificación del diseño de la red. (Ítems del 14 al 15)

Para el objetivo específico 2, se evaluarán los elementos cualitativos que conforman la gestión del branding de una empresa online de venta de ropa, y mediante una agrupación de variables se darás los resultados a través del estadístico descriptivo de frecuencias en los siguientes indicadores:

- Nivel de reconocimiento percibido. (Ítem 16)
- Nivel de recordación de marca. (Ítem 17)
- Calificación de imagen innovadora. (Ítem 18)
- Nivel de resonancia. (Ítems del 19 al 21)
- Nivel de Percepción. (Ítems del 22 al 23)
- Nivel de calidad en productos y servicios. (Ítems del 24 al 30)
- Nivel de beneficios del producto. (Ítems del 31 al 32)
- Grado de estilo de vida. (Ítem 33)
- Nivel de atributos de la marca. (Ítem 34)
- Grado de conocimiento en perfil del cliente. (Ítems del 35 al 36)
- Nivel de conciencia de la marca. (Ítems del 37 al 38)
- Nivel de categoría de productos. (Ítems del 39 al 40)
- Nivel de creatividad del logotipo. (Ítem 41)
- Nivel de percepción y afinidad de la marca. (Ítems del 42 al 43)
- Nivel de afinidad de la marca (Ítem 44)

Para el objetivo específico 3, se determinará la forma en que se relaciona la comunicación digital en Instagram en sus dimensiones con la gestión de branding de

una empresa online de ropa, mediante la aplicación del método Tau B de Kendall.

Para eso, se hizo una agrupación de cada variable de investigación:

- Comunicación digital en Instagram (Ítems 5 al 15)
- Branding (Ítems del 16 al 44).

2.3.3. Aspectos éticos:

La presente investigación cumple con los siguientes principios basados en el código del investigador científico de la Universidad Privada del Norte. El primero es la responsabilidad en el cual los investigadores del presente proyecto, respetarán el principio de propiedad intelectual y de datos de otros investigadores, por lo cual, se deberá citar las fuentes correctamente. El segundo es integridad científica, ésta mantendrá en confidencialidad los datos personales de las personas encuestadas y no se hará difusión de los datos obtenidos en la investigación.

El tercero es difusión, pues se publicarán los resultados de la investigación bajo el formato que la Universidad recomiende para el compartir de los conocimientos encontrados y pueda servir para las siguientes investigaciones. El cuarto es vigilancia, en el cual el investigador principal asumirá la responsabilidad de estar al pendiente del bienestar y de los derechos de los integrantes del equipo de investigación. El quinto es veracidad, por tanto, la investigación se procederá con franqueza, demostrando la autenticidad de la información del estudio.

El sexto es trabajo en equipo, en el que los investigadores se comprometerán a realizar el estudio en conjunto, apoyándose con sus diversas capacidades en beneficio del proyecto. El séptimo y último, es la determinación de porcentaje de

similitud, en el que la investigación pasará por la revisión de un software especializado en la detección de copias y también por personal capacitado, además, deberá dar 0% en similitud para ser aceptado; de modo que, la información que está basada en autores, estará adecuadamente citada con las normas APA, la cual se encontrará parafraseada para evitar acusaciones de plagio.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

Cada dimensión ha sido agrupada basándose en los resultados de sus indicadores, para determinar la relación que se genera a través de la Comunicación digital en Instagram de una empresa online de venta de ropa de la ciudad de Trujillo, 2020.

3.1. Relación entre la comunicación digital en Instagram y el branding de una empresa online de venta de ropa, Trujillo, 2020.

Se aprecia mediante la aplicación del método Tau B de Kendall aplicados a las variables de estudio, que la hipótesis de investigación a elegir es la alternativa (H1), la cual, indica que la comunicación digital en Instagram genera una relación **positiva y significativa** en el branding de la empresa, pues el significante es $X < 0.005$, lo cual define una relación y el nivel de coeficiente es 0.640 que significa que existe una relación moderada alta, lo cual quiere decir que ante el aumento de la comunicación la percepción positiva del branding también aumenta.

Tabla N° 01

Relación entre la comunicación digital en Instagram y el branding de una empresa online de venta de ropa, de la ciudad de Trujillo, 2020.

| | | COMUNICACIÓN DIGITAL | BRANDING |
|-----------------------------|-----------------------------------|----------------------------|----------|
| TAU_B DE KENDALL | Comunicación digital en Instagram | Coeficiente de correlación | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,640** |
| | | N | . |
| | Branding | Coeficiente de correlación | 162 |
| | | Sig. (bilateral) | 162 |
| | | N | ,640** |
| | | | 1,000 |
| | | | ,000 |
| | | | . |
| | | | 162 |
| | | | 162 |

**** LA CORRELACIÓN ES SIGNIFICATIVA EN EL NIVEL 0,01 (BILATERAL).**

Fuente: Elaboración propia mediante SPSS V25.

1. Plantear hipótesis.

H0: La comunicación digital en Instagram genera una relación negativa en el branding de una empresa online de venta de ropa, en la ciudad de Trujillo, 2020.

H1: La comunicación digital en Instagram genera una relación positiva en el branding de una empresa online de venta de ropa, en la ciudad de Trujillo, 2020.

2. Establecer nivel de significancia.

Nivel de significancia (alfa) = 1% = 0.01

3. Selección de la estadística de prueba.

Se escogió el método de Tau B de Kendall, porque las variables son de origen ordinal y cuentan con la misma cantidad de criterios de selección (5x5).

4. Valor de Tau B de Kendall.

Valor de “Tau-B” = 0.640

Valor de “P” = 0.000

Si el valor de “P” es menor al valor de significancia, se rechaza la hipótesis nula y escogemos la hipótesis alterna.

5. Interpretar el valor de “Tau-B”.

De 0.00 a 0.19 Correlación Baja

De 0.20 a 0.39 Correlación Moderada baja

De 0.40 a 0.59 Correlación Moderada

De 0.60 a 0.79 Correlación Moderada Alta

De 0.80 a 1.00 Correlación Alta

Existe una correlación moderada alta, lo que determina que la relación que tiene la comunicación digital sobre la gestión de branding de una empresa online de venta de ropa, es de 0.640.

3.2. Factores generados de la comunicación digital en Instagram de una empresa online de venta de ropa, Trujillo, 2020.

Calificación del mensaje según el tipo de contenido del Instagram.

El 48.1% de los encuestados casi siempre logra captar el mensaje del contenido que publica la empresa, además de considerar casi siempre atractivo e innovador a su tipo de contenido. (Ver Tabla N° 05)

Nivel de frecuencia del mensaje según la frecuencia de publicaciones del Instagram.

El 45.7% de las personas encuestadas casi nunca interactúan con el contenido porque no hay publicaciones frecuentes en la página de Instagram de la empresa. (Ver Tabla N° 06)

Nivel de feedback según la respuesta alcanzada del Instagram.

El 52,5% de los encuestados que casi siempre considera importante que la empresa esté presente en Instagram para comunicarse con sus consumidores. (Ver Tabla N° 07)

Calificación del diseño de la red según el entorno del Instagram.

El 50% asegura que algunas veces pueden identificar el concepto de la marca en el diseño de su contenido y algunas veces le parece atractivo el diseño de la cuenta. (Ver Tabla N° 08)

3.3. Evaluar los elementos presentes en la gestión de branding de una empresa online de venta de ropa de la ciudad de Trujillo, 2020.

Nivel de reconocimiento percibido según la notoriedad de la marca.

El 38,9% de los seguidores percibe que el nombre de la marca de HLT es en algunas veces, reconocido en Trujillo. (Ver Tabla N° 09)

Nivel de recordación de marca según la notoriedad de la marca.

Cuando los seguidores desean comprar ropa que exprese emociones, un 34% del total piensa casi siempre en HLT como opción. (Ver Tabla N° 10)

Calificación de imagen innovadora según la notoriedad de la marca.

El 53% de los seguidores cree siempre en que la imagen de la marca es innovadora. (Ver Tabla N° 11)

Nivel de resonancia según la notoriedad de la marca.

Se refleja que el 44,4% de los *followers* de Instagram algunas veces visitan de manera normal las plataformas de la marca, además, algunas veces comparten la experiencia de compra con amigos y familiares cuando realizan una compra. (Ver Tabla N° 12)

Nivel de percepción de la marca según la calidad percibida de la marca.

El 56,2% de los encuestados considera que casi siempre la marca representa una empresa confiable y que la inversión en la elaboración del producto casi siempre va de la mano con el precio establecido. (Ver Tabla N° 13)

Nivel de calidad en productos y servicios según la calidad percibida en la marca.

Un 72,2% de los seguidores, refiere que la marca casi siempre ofrece productos de calidad, acompañado de un buen servicio. (Ver Tabla N° 14)

Nivel de beneficios del producto según la asociación de la marca.

El 58,6% de los encuestados cree que los modelos de ropa casi siempre cuentan con personalidad. (Ver Tabla N° 15)

Grado de estilo de vida según la asociación de la marca.

El 46,3% de los seguidores asocian “casi siempre” su estilo de vida con esta marca. (Ver Tabla N° 16)

Nivel de atributos de la marca según la asociación de la marca.

El 63% de las personas encuestadas consideran que siempre está presente la creatividad en los modelos. (Ver Tabla N° 17)

Grado de conocimiento en perfil del cliente según la lealtad de la marca.

El 64% de los *followers* opina que la marca casi siempre conoce los gustos y necesidades de los clientes y casi siempre consideran importante recibir una atención personalizada para una mejor experiencia de compra. (Ver Tabla N° 18)

Nivel de conciencia de la marca según la identidad de la marca.

El 54,9% de los seguidores conoce casi siempre el símbolo que identifica la marca. (Ver Tabla N° 19)

Nivel de categorías de productos según la asociación de la marca.

El 42,6% de los encuestados conoce algunas veces que la ropa de la empresa está elaborada con una de las mejores telas de algodón. (Ver Tabla N° 20)

Nivel de creatividad del logotipo según la imagen de la marca.

Al 75,3% de los seguidores les parece que el logo actual de la marca siempre les parece atractivo. (Ver Tabla N° 21)

Nivel de percepción de marca según la imagen de la marca.

El 74,1% de los seguidores, casi siempre recuerdan la marca y el logo de la empresa y casi siempre se han percatado de los cambios que tuvo la marca desde la última vez que realizó sus compras. (Ver Tabla N° 22)

Nivel de afinidad de marca según la imagen de la marca.

Finalmente, el 71.6% aseguran que siempre consideran que los colores que usa la marca para sus diseños, son llamativos y atractivos. (Ver Tabla N° 23)

3.4. Relación entre las dimensiones de la comunicación digital en Instagram y el branding de una empresa online de venta de ropa, Trujillo 2020.

Se obtuvo como resultado una correlación moderada en cada una de sus dimensiones, lo que comprueba que mientras mayor sea la calificación del mensaje, su frecuencia, el feedback y la calificación del diseño de la red del Instagram de la empresa, por lo tanto, el efecto en el branding de la empresa será positivo, pero al ser su crecimiento moderado, no aumentan al mismo ritmo.

Tabla N° 24

Relación entre el indicador calificación del mensaje en Instagram y el branding de una empresa online de venta de ropa, de la ciudad de Trujillo, 2020.

| | | Calificación del mensaje | Branding |
|-------------------------|--------------------------|----------------------------|----------|
| TAU_B DE KENDALL | Calificación del mensaje | Coeficiente de correlación | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,546** |
| | | N | ,000 |
| | Branding | Coeficiente de correlación | ,546** |
| | | Sig. (bilateral) | 1,000 |
| | | N | ,000 |

**** LA CORRELACIÓN ES SIGNIFICATIVA EN EL NIVEL 0,01 (BILATERAL).**

Fuente: Elaboración propia mediante SPSS V25.

1. Plantear hipótesis.

H0: La calificación del mensaje en Instagram genera una relación negativa en el branding de una empresa online de venta de ropa, en la ciudad de Trujillo, 2020.

H1: La calificación del mensaje en Instagram genera una relación positiva en el branding de una empresa online de venta de ropa, en la ciudad de Trujillo, 2020.

2. Establecer nivel de significancia.

Nivel de significancia (alfa) = 1% = 0.01

3. Selección de la estadística de prueba.

Se escogió el método de Tau B de Kendall, porque las variables son de origen ordinal y cuentan con la misma cantidad de criterios de selección (5x5).

4. Valor de Tau B de Kendall.

Valor de “Tau-B” = 0.546

Valor de “P” = 0.000

Si el valor de “P” es menor al valor de significancia, se rechaza la hipótesis nula y escogemos la hipótesis alterna que menciona que la calificación del mensaje en Instagram genera una relación positiva en el branding de una empresa online de venta de ropa.

5. Interpretar el valor de “Tau-B”.

De 0.00 a 0.19 Correlación Baja

De 0.20 a 0.39 Correlación Moderada baja

De 0.40 a 0.59 Correlación Moderada

De 0.60 a 0.79 Correlación Moderada Alta

De 0.80 a 1.00 Correlación Alta

Existe una moderada correlación, lo que determina que mientras mayor sea el crecimiento de la calificación del mensaje en Instagram, mayor será la relación positiva en el branding de la marca, pero no al mismo tiempo.

Tabla N° 25

Relación entre el indicador nivel de frecuencia del mensaje en Instagram y el branding de una empresa online de venta de ropa, de la ciudad de Trujillo, 2020.

| | | Nivel de frecuencia del mensaje | Branding |
|-------------------------|---|---------------------------------|----------|
| TAU_B DE KENDALL | Nivel de frecuencia del mensaje del Instagram | Coeficiente de correlación | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,466** |
| | | N | .000 |
| | | N | 162 |
| | Branding | Coeficiente de correlación | ,466** |
| | | Sig. (bilateral) | 1,000 |
| | | ,000 | . |
| | | N | 162 |
| | | N | 162 |

**** LA CORRELACIÓN ES SIGNIFICATIVA EN EL NIVEL 0,01 (BILATERAL).**

Fuente: Elaboración propia mediante SPSS V25.

1. Plantear hipótesis.

H0: El nivel de frecuencia del mensaje en Instagram genera una relación negativa en el branding de una empresa online de venta de ropa, en la ciudad de Trujillo, 2020.

H1: El nivel de frecuencia del mensaje en Instagram genera una relación positiva en el branding de una empresa online de venta de ropa, en la ciudad de Trujillo, 2020.

2. Establecer nivel de significancia.

Nivel de significancia (alfa) = 1% = 0.01

3. Selección de la estadística de prueba.

Se escogió el método de Tau B de Kendall, porque las variables son de origen ordinal y cuentan con la misma cantidad de criterios de selección (5x5).

4. Valor de Tau B de Kendall.

Valor de “Tau-B” = 0.466

Valor de “P” = 0.000

Si el valor de “P” es menor al valor de significancia, se rechaza la hipótesis nula y escogemos la hipótesis alterna que menciona que el nivel de frecuencia del mensaje en Instagram genera una relación positiva en el branding de una empresa online de venta de ropa.

5. Interpretar el valor de “Tau-B”.

De 0.00 a 0.19 Correlación Baja

De 0.20 a 0.39 Correlación Moderada baja

De 0.40 a 0.59 Correlación Moderada

De 0.60 a 0.79 Correlación Moderada Alta

De 0.80 a 1.00 Correlación Alta

Existe una moderada correlación, lo que determina que mientras mayor sea el crecimiento de la frecuencia del mensaje en Instagram, mayor será la relación positiva en el branding de la marca, pero no al mismo tiempo.

Tabla N° 26

Relación entre el indicador nivel de feedback del Instagram y el branding de una empresa online de venta de ropa, de la ciudad de Trujillo, 2020.

| | | | Nivel de feedback | Branding |
|-------------------------|-------------------|-----------------------------|-------------------|----------|
| TAU_B DE KENDALL | Nivel de feedback | Coefficiente de correlación | 1,000 | ,474** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 162 | 162 |
| | Branding | Coefficiente de correlación | ,474** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 162 | 162 |

** LA CORRELACIÓN ES SIGNIFICATIVA EN EL NIVEL 0,01 (BILATERAL).

Fuente: Elaboración propia mediante SPSS V25.

1. Plantear hipótesis.

H0: El nivel de feedback en Instagram genera una relación negativa en el branding de una empresa online de venta de ropa, en la ciudad de Trujillo, 2020.

H1: El nivel de feedback en Instagram genera una relación positiva en el branding de una empresa online de venta de ropa, en la ciudad de Trujillo, 2020.

2. Establecer nivel de significancia.

Nivel de significancia (alfa) = 1% = 0.01

3. Selección de la estadística de prueba.

Se escogió el método de Tau B de Kendall, porque las variables son de origen ordinal y cuentan con la misma cantidad de criterios de selección (5x5).

4. Valor de Tau B de Kendall.

Valor de "Tau-B" = 0.474

Valor de "P" = 0.000

Si el valor de "P" es menor al valor de significancia, se rechaza la hipótesis nula y escogemos la hipótesis alterna que menciona que el nivel de feedback en Instagram genera una relación positiva en el branding de una empresa online de venta de ropa.

5. Interpretar el valor de "Tau-B".

De 0.00 a 0.19 Correlación Baja

De 0.20 a 0.39 Correlación Moderada baja

De 0.40 a 0.59 Correlación Moderada

De 0.60 a 0.79 Correlación Moderada Alta

De 0.80 a 1.00 Correlación Alta

Existe una correlación moderada, lo que determina que mientras mayor sea el nivel de feedback en Instagram, mayor será la relación positiva en el branding de la empresa.

Tabla N° 27

Efecto entre el indicador calificación del diseño de la red del Instagram y el branding de una empresa online de venta de ropa, de la ciudad de Trujillo, 2020.

| | | Calificación del diseño de la red | Branding |
|-----------------------------|------------------|--------------------------------------|----------|
| TAU_B DE KENDALL | Calificación del | Coeficiente de | 1,000 |
| | diseño de la red | correlación | ,417** |
| | del Instagram | Sig. (bilateral) | . |
| | | N | 162 |
| | Branding | Coeficiente de | ,417** |
| | | correlación | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 |
| | | N | 162 |

** LA CORRELACIÓN ES SIGNIFICATIVA EN EL NIVEL 0,01 (BILATERAL).

Fuente: Elaboración propia mediante SPSS V25.

1. Plantear hipótesis.

H0: La calificación del diseño de la red en Instagram genera una relación negativa en el branding de una empresa online de venta de ropa, en la ciudad de Trujillo, 2020.

H1: La calificación del diseño de la red en Instagram genera una relación positiva en el branding de una empresa online de venta de ropa, en la ciudad de Trujillo, 2020.

2. Establecer nivel de significancia.

Nivel de significancia (alfa) = 1% = 0.01

3. Selección de la estadística de prueba.

Se escogió el método de Tau B de Kendall, porque las variables son de origen ordinal y cuentan con la misma cantidad de criterios de selección (5x5).

4. Valor de Tau B de Kendall.

Valor de "Tau-B" = 0.417

Valor de "P" = 0.000

Si el valor de "P" es menor al valor de significancia, se rechaza la hipótesis nula y escogemos la hipótesis alterna que menciona que la calificación del diseño de la red en Instagram genera una relación positiva en el branding de una empresa online de venta de ropa.

5. Interpretar el valor de "Tau-B".

De 0.00 a 0.19 Correlación Baja

De 0.20 a 0.39 Correlación Moderada baja

De 0.40 a 0.59 Correlación Moderada

De 0.60 a 0.79 Correlación Moderada Alta

De 0.80 a 1.00 Correlación Alta

Existe una correlación moderada, lo que determina que mientras mayor sea el crecimiento en la calificación del diseño de la red Instagram, mayor será la relación positiva en el branding de la empresa, pero no al mismo tiempo.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1 Discusión

El presente estudio analiza la relación entre la Comunicación digital en Instagram y Branding, llegando a identificar una relación positiva moderada alta con un coeficiente de 0.640, lo que determina que al aumentar la comunicación digital aumenta la percepción positiva del branding. La investigación está enfocada en una empresa online de venta de ropa, y los resultados reflejan las características de esta marca, por lo que se analizarán antecedentes de investigaciones de ambas variables de estudio que, a la fecha, de acuerdo a la revisión teórica realizada, no se identifican estudios previos que las relacionen. Además, todos los resultados se encuentran alineados a los objetivos de investigación.

Se tuvo como primer objetivo determinar los factores que se generan a través de la comunicación digital en Instagram en la empresa online de venta de ropa (**Ver Anexo N° 06**). De acuerdo a los resultados en la tabla N° 05, la calificación del mensaje según el tipo de contenido del Instagram muestra que el 48.1% de los encuestados casi siempre logran captar el mensaje de los contenidos, además de considerarlos atractivos e innovadores. De esta manera, se vincula con el resultado de la investigación de Dávila y Dionicio (2017), quienes determinaron que el formato de la comunicación online empleada en la empresa influye en la decisión de compra del cliente, dando mención principal en el tipo de contenido empleado, el cual debe captar y persuadir al usuario.

Por otro lado, en la tabla N° 06, el nivel de frecuencia de publicaciones determinó que el 45.7% de los seguidores encuestados casi nunca interactúan con el

contenido que se publica en la página de Instagram de la empresa, porque no se publica contenido de manera frecuente. Sin embargo, Olortegui y Quiñones (2019) en su investigación sobre estrategias de comunicación digital y producción de contenidos, afirman la importancia de esta dimensión, donde señalan que al mejorar el nivel del contenido digital se logró un aumento de engagement mediante la óptima e interactiva comunicación de sus productos hacia sus seguidores.

De acuerdo a la tabla N° 07, el indicador de *feedback* en Instagram, el 52,5% de los encuestados casi siempre consideran importante que la marca esté presente en Instagram para comunicarse con sus consumidores. Esto se relaciona con la investigación de Balladares y Urgiles (2018), quienes resaltan la importancia de tener una identidad visual y promocionarse en diversas plataformas digitales para mantener una mejor relación e interacción con el consumidor, mediante la retroalimentación y contenido audiovisual frecuente, los cuales son de utilidad para que el cliente pueda efectuar su compra efectivamente.

Respecto a la tabla N° 08, el impacto del entorno de la página de Instagram de la empresa, su calificación del diseño de la red muestra que el 50% de encuestados algunas veces identifica el concepto de la marca en el diseño de su contenido y les parece atractivo el diseño de su perfil de Instagram, lo cual, afirma también la investigación de Dávila y Dionicio (2017), quienes señalan que la comunicación online tiene una influencia positiva en los factores de decisión de compra por parte de los clientes de la empresa de moda de su estudio, debido a que encuentran el contenido útil, entretenido y agradable gracias al formato de su página web; además de hacer publicaciones frecuentes y responder a las consultas de sus clientes.

Para el segundo objetivo específico se evaluó los elementos cualitativos presentes en la gestión de branding de la empresa online de venta de ropa (**Ver Anexo N° 06**). Conforme a la tabla n° 09, al nivel de reconocimiento percibido según la notoriedad de la marca, solo un 38.9% menciona que algunas veces la empresa sea reconocida en la ciudad de Trujillo. En la tabla n° 11, respecto a la calificación de imagen, el 53% de los encuestados afirman que la marca siempre es innovadora. Además, en la tabla n° 15, conforme al nivel de beneficios del producto según la asociación de la marca, el 58,6% considera que casi siempre los atributos de la marca son acordes a lo promocionado en su página.

Según Ríos y Zea (2017), dentro de su investigación realizada a empresarios que no poseen algún tipo de estrategias de Branding en sus diferentes tiendas de ropa, un 55% considera muy importante la creación de marcas, donde los atributos que poseen sus prendas son precios accesibles, exclusividad y variedad en prendas. Con ello, se aceptan las dimensiones proporcionadas para evaluar el branding de la empresa, donde busca posicionarse entre varias marcas de ropa.

Acorde a la tabla n° 18, el grado de conocimiento en el perfil de cliente según la lealtad de la marca, el 64,8% de los seguidores opina que casi siempre la empresa conoce sus gustos y necesidades, considerando los diseños a personalizar por parte del cliente. En la tabla n° 19, para el nivel de conciencia de la marca, el 54,9% casi siempre conoce el símbolo que identifica a la empresa. Además, el nivel de creatividad del logotipo según la imagen de la marca, ubicado en la tabla n° 21, el 75,3% considera que siempre les parece atractiva la imagen actual, también la consideran fácil de recordar.

Chan (2017) afirma dentro de su investigación que la tienda mejor percibida por los consumidores era por su gestión estratégica de branding, donde resalta que el diseño, colores y cantidad de publicaciones son esenciales e importantes para lograr una relación entre marca y usuario.

En el tercer objetivo específico se tuvo que determinar la forma en que se relaciona la comunicación digital en sus dimensiones con la gestión de branding de una empresa online de venta de ropa. De acuerdo a las tablas n° 24 – 27, se obtuvo como resultado una correlación moderada en cada una de las dimensiones, lo que comprueba que mientras mayor sea la calificación del mensaje, su frecuencia, el feedback y la calificación del diseño de la red del Instagram de la empresa, el efecto en el branding de la marca será positivo.

Esto lo afirma los resultados de Buendía & Gómez (2018), donde la comunicación digital demuestra un efecto significativo para las marcas de moda y la señalan como una comunicación interactiva en donde se puede, además de intercambiar un mensaje, realizar preguntas o consultas sujetas a percepciones y valorización personal, opiniones, pensamientos, expresión de sentimientos e ideas, logrando nuevas posibilidades de relaciones e interacciones entre usuarios.

Por otra parte, las limitaciones que se tuvieron para la elaboración de este proyecto fueron los pocos antecedentes con las variables de estudio asociadas, por lo que se seleccionaron investigaciones con las variables separadas y vinculadas al rubro de comercio de ropa minorista. El estudio resalta la importancia de la comunicación digital con el branding, ya que, según las estadísticas estas dos variables se correlacionan de forma positiva para conservar una relación favorable con el usuario

o cliente, además de poder hacer mejoras en la gestión de la marca, por tal razón, esta investigación servirá para futuros estudios a realizarse a cualquier tipo de negocio en plataformas digitales.

4.2 Conclusiones

En la presente investigación se establece que la relación entre la comunicación digital en Instagram en el branding de una empresa online de venta de ropa, mediante el análisis de los datos de los resultados obtenidos con el método Tau B de Kendall, es de 0.640, lo que determina una correlación moderada alta, la cual es positiva y significativa, ya que al aumentar la comunicación digital también aumenta la percepción positiva del branding, pero no al mismo ritmo.

Respecto a las dimensiones de la primera variable, se determinó que, en el tipo de contenido, un 48.1% califica de atractivo e innovador el mensaje, en frecuencia de publicaciones se alcanzó que un 45,7% no percibe un buen nivel de frecuencia de publicaciones de la marca, para la respuesta alcanzada, el 52,5% considera que la capacidad de respuesta es rápida en la página de Instagram, así mismo, en el entorno, un 50% califica como atractivo el diseño de la página. Por lo tanto, se determina que los factores anteriormente mencionados mediante un análisis estadístico descriptivo de frecuencias y el método diferencial semántico de Osgood et al (1976), tienen “casi siempre” un nivel de conformidad en la comunicación digital aplicado solo en los seguidores del Instagram de la empresa.

En el análisis de las dimensiones de la segunda variable, de acuerdo a la notoriedad de marca se obtuvo que un 38,9% la considera como reconocida en la

ciudad de Trujillo, un 34% recuerda a la marca cuando desea comprar ropa que exprese emociones, el 53% califica a la marca como innovadora. En cuanto a calidad percibida se logró que un 56,2% considera a la marca como confiable y tener buena relación en cuanto a calidad-precio y un 72,2% que está conforme con la calidad en productos y servicios, recomendaría la marca. Para la asociación de marca, el 58,8% está acorde con los atributos y personalidad de la marca acorde a lo promocionado.

Respecto a la lealtad de la marca un 64,8% considera que se conoce los gustos y necesidades del cliente, en la identidad de marca, un 54,9% logra reconocer su símbolo cuando lo ven. De acuerdo a la imagen de la marca se alcanzó que un 71,6% considera que sus diseños son llamativos y atractivos. Por lo tanto, se evalúa que los elementos anteriormente mencionados mediante un análisis estadístico descriptivo de frecuencias y el método diferencial semántico de Osgood et al (1976), tienen “casi siempre” un nivel de aprobación en el branding aplicado solo en los seguidores del Instagram de la empresa.

Finalmente, se determina que la relación que genera la comunicación digital en sus dimensiones sobre el branding de la empresa, es una correlación moderada, lo que demuestra que, al aumentar la calificación del mensaje, su frecuencia, el feedback y la calificación del diseño de la red del Instagram de la empresa, el efecto en el branding de la marca será positivo, pero al ser su crecimiento moderado, no aumentan al mismo ritmo.

La presente investigación determinó factores a mejorar en la comunicación digital, ya que un 48.1% califica de atractivo e innovador el mensaje del contenido en Instagram y un 45.7% percibe una baja frecuencia de publicaciones, por lo cual se

recomienda dar importancia a estos puntos, como corregir la redacción de los *posts* para transmitir un mensaje adecuado y optimizar la frecuencia de las publicaciones mediante un plan de contenidos.

Se evaluaron los elementos cualitativos presentes en el branding de una empresa online de venta de ropa, lo que determinó que estos ayudan a obtener un mejor análisis acerca de lo que pueden hacer las empresas en general acerca de aplicar una correcta gestión del branding. Es por eso que se recomienda a las próximas investigaciones optar por métodos que contribuyan a entender e interpretar datos estadísticos en relación a lo que se quiere obtener. También, se recomienda aumentar la notoriedad de la marca mediante la realización de campañas publicitarias que se enfoquen en transmitir su concepto, ya que un 34% señaló que la empresa es considerada al momento de comprar ropa que exprese emociones.

Por último, esta investigación obtuvo diferentes resultados que se generan en la comunicación digital en una red social de una empresa y su branding, lo cual le permite conocer cómo se está ejecutando hacia los clientes o usuarios, cómo ellos reciben o entienden lo que realmente se quiere comunicar y si el mensaje está llegando a los que realmente les interese el producto o servicio. Por lo tanto, se recomienda que esta investigación se siga aplicando en otras empresas, ya sea a tiendas de ropa u otros rubros de comercio minorista, para determinar si los resultados son similares y poder ampliar el conocimiento de la asociación de variables planteadas.

REFERENCIAS

- Ávila, H. (2011, 30 de mayo). *Capítulo IV Análisis de datos*. Blog Tesis de Investigación. <https://afly.co/4573>.
- Balladares, E. y Urgiles, H. (2018). *Estrategia de Comunicación Digital para posicionamiento de marca, Sector Textil de la Economía Popular Solidaria: Caso Sublimtex Digital (Asoproartex)*. [Trabajo de investigación, Universidad de Guayaquil, Ecuador]. <https://cutt.ly/cEiiKcn>.
- Buendía, A. y Gómez, J. (2018). La ciudad digital (izada) Comunicación Digital y organizaciones culturales en Popayán: *La Comunicación Digital*. (pp. 25 – 29). Universidad del Cauca. <https://afly.co/bx23>.
- Chan, D. (2017) *Instagram como aliado del Branding: Beneficios en el valor de marca de tiendas de ropa femenina*. [Trabajo de Investigación, Universidad de Lima, Perú]. <https://afly.co/82c3>.
- Dávila, L. y Dionicio, J. (2017). *La comunicación online y su influencia en la decisión de compra del cliente de la empresa Platanitos de la ciudad de Trujillo en el año 2017*. [tesis de pregrado, Universidad Privada Antenor Orrego]. Trujillo. Perú. <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/3464>.
- Forero, M. y Duque, E. (2014). *Evolución y caracterización de los modelos de Brand Equity*. Science Direct. Vol. 5, Iss. 12, pag. 158 – 168. [https://doi.org/10.1016/S2215-910X\(14\)70038-2](https://doi.org/10.1016/S2215-910X(14)70038-2).

- Gonzales, A., & De la Cruz, J. (2018). *El Branding y el posicionamiento de marca en la empresa Pacty's, Emporio de Gamarra – La Victoria, 2018*. [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo, Lima, Perú]. <https://afly.co/8293>.
- Hoyos, R. (2016) Branding, el arte de marcar corazones: *¿Qué es el branding?* (p.20) ECOE Ediciones. Recuperado de <https://afly.co/bwx3>.
- Huamán, H. (2005). *Manual de Técnicas de Investigación*. (Segunda ed.). Lima: IPLADEES.
- Leca, S. (2017) *El Branding made in Spain: la marca España en la internacionalización de las marcas de calzado y moda*. [Tesis Doctoral, Universidad Ramón Llull, Barcelona, España] (pp. 23, 24). <https://n9.cl/jlmsl>.
- Llorente, J. (2020). *Desafío Covid 19: Comunicar en cuarentena*. Ideas LLYC. <https://cutt.ly/6Eidxfh>.
- Olortegui y Quiñones (2019). *Estrategia de Comunicación Digital y Producción de Contenidos para la marca de ropa Baby Lemonade*. [Trabajo de suficiencia profesional, Universidad de Lima, Lima, Perú]. <https://cutt.ly/9Eiisl4>.
- Ortiz, D. (2020). *Instagram Reels*. Cyberclick. <https://cutt.ly/bEih3Sh>.
- Osgood, C., Suci, G., Tannenbaum, P. (1976). "El diferencial semántico como instrumento de medida", en Wainerman, C. (ed.) Escalas de medición en ciencias sociales. Buenos Aires, Nueva Visión.

- Padilla, J.A. (24 de enero del 2019). *Correlación de Kendall (Tau-b de Kendall y Tau-c de Kendall) potencia estadística tamaño del efecto* [Archivo de video]. YouTube. <https://n9.cl/z8d5>.
- Pozo, C. (2018, 24 de abril). *Fashion Branding: La construcción de una marca de moda*. Mercado Negro. <https://n9.cl/05rp>.
- Proakis, J. G., & Salehi, M. (2001). *Digital communications*. New York: McGraw-Hill. Vol. 4, pp. 593-620. <https://cutt.ly/wEielrU>.
- Raffino, M. (2020). *Investigación no experimental*. Portal web Concepto. <https://n9.cl/rpth>.
- Ramos (2013) Instagram para empresas: *Usos de Instagram como herramienta de marketing para empresas*. (p. 4). XinXiin. <https://afly.co/bx63>.
- Ríos, M., y Zea, M. (2017) *Modelo de Branding como herramienta para posicionar tiendas de ropa en la ciudad de Cuenca* [Trabajo de Graduación, Universidad de Azuay, Cuenca, Ecuador]. <https://afly.co/82k3>.
- Rojas, A. (3 de mayo del 2020). *Nueve desafíos de la comunicación digital en la era Covid-19*. Diario Gestión. <https://cutt.ly/1Eigpr8>.
- Saavedra, J. (2018) *Plan de Comunicación Digital para promover el uso idóneo de las redes sociales en los estudiantes de la I.E.P San Luis Trujillo – 2018*. [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo, Trujillo, Perú]. <https://afly.co/8213>

Trelles, D. (18 de abril del 2020). *Branding: ¿Cómo gestionar una marca de moda durante la crisis?* Diario Gestión. <https://cutt.ly/zEiuHNq>.

Velar, M., Herrera, S. y González, P. (2020). Uso de Instagram para la comunicación de las marcas de moda de lujo. *Palabra Clave*, 23(4), e2344. <https://doi.org/10.5294/pacla.2020.23.4.4>.

Ventura, R. (2020). *Retos y oportunidades de la comunicación en tiempos de crisis*. Evento Plus. <https://cutt.ly/MEihivV>.

ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA

| TÍTULO: "COMUNICACIÓN DIGITAL EN INSTAGRAM Y SU RELACIÓN CON EL BRANDING DE UNA EMPRESA ONLINE DE VENTA DE ROPA, TRUJILLO, 2020" | | | | | |
|---|---|---|--|---|---|
| PROBLEMA | HIPÓTESIS | OBJETIVOS | VARIABLES | METODOLOGIA | POBLACION |
| <p>¿Cómo se relaciona la comunicación digital en Instagram con el branding de una empresa online de venta de ropa, de la ciudad de Trujillo en el 2020?</p> | <p>H0: La comunicación digital en Instagram genera una relación negativa en el branding de una empresa online de venta de ropa.</p> <p>H1: La comunicación digital en Instagram genera una relación positiva en el branding de una empresa online de venta de ropa.</p> | <p>Objetivo General:</p> <p>Determinar la relación existente entre la comunicación digital en Instagram y el branding de una empresa online de venta de ropa., de la ciudad de Trujillo, en el 2020.</p> <p>Objetivos Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ♦ Determinar los factores que se generan a través de la comunicación digital en Instagram de una empresa online de venta de ropa, de la ciudad de Trujillo, 2020. ♦ Evaluar los elementos presentes en la gestión de branding de una empresa online de venta de ropa, de la ciudad de Trujillo, 2020. ♦ Determinar la forma en que se relaciona la comunicación digital en sus dimensiones con la gestión de branding de una empresa online de venta de ropa de la ciudad de Trujillo, 2020. | <p>Variable 1: Comunicación digital en Instagram</p> <p>Variable 2: Branding</p> | <p>Tipo de investigación: No experimental Cuantitativa</p> <p>Diseño: Descriptiva</p> <p>Técnica: Encuesta virtual</p> <p>Instrumento: Cuestionario virtual</p> <p>Método de análisis de datos: Análisis de correlación. Tau B de Kendall.</p> | <p>Población: La población tipo censo para el presente estudio estará conformada por los 162 seguidores en la red social de Instagram de la empresa HLT.</p> <p>Muestra: La muestra estará conformada por los mismos 162 seguidores de la red social de Instagram de la empresa HLT, sobre los cuales se aplicará el instrumento de evaluación.</p> |

Anexo n° 02:

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

| TÍTULO: "COMUNICACIÓN DIGITAL EN INSTAGRAM Y SU RELACIÓN CON EL BRANDING DE UNA EMPRESA ONLINE DE VENTA DE ROPA, TRUJILLO, 2020" | | | | | |
|--|--|---|-----------------------------|--|---|
| VARIABLE | DEFINICIÓN CONCEPTUAL | DEFINICIÓN OPERACIONAL | DIMENSIONES | INDICADORES | ESCALA DE MEDICIÓN |
| Comunicación digital en Instagram | "La comunicación digital es una derivación de la comunicación social, pero enfocada a cada persona que produce y distribuye mensajes en medios digitales con el fin de generar un incremento de venta o alcance en cada una de sus actividades económicas, culturales o individuales. Esto abarca a todas las personas que envían desde cadenas por mails, hasta las personas que ofrecen sus productos". Núñez (2005) | La investigación se desarrollará en base a los elementos que conforman un sistema de comunicación digital, pero enfocada en la red social de Instagram, donde se mida el tipo de contenidos, frecuencia de publicaciones, respuesta alcanzada y el entorno (características). Proakis y Salehi (2001) | Tipo de contenidos | + Calificación del mensaje. | Ordinal: Diferencial semántico. 1: Nunca 2: Casi nunca 3: Algunas veces 4: Casi siempre 5: Siempre |
| | | | Frecuencia de publicaciones | + Nivel de frecuencia del mensaje. | |
| | | | Respuesta alcanzada | + Nivel de feedback. | |
| | | | Entorno | + Calificación del diseño de la red. | |
| Branding | "El branding es el arte-ciencia-metodología de crear y gestionar marcas, que surgen de la premura por trabajar con estrategias que funcionen a largo plazo. Su esencia se centra en la aplicación de creatividad". Sterman (2012) | La investigación se desarrollará en base a una encuesta que mida el branding mediante su nivel de notoriedad, asociación, lealtad, identidad e imagen de la marca y la calidad percibida de esta. Gonzales y De la Cruz (2018) | Notoriedad de Marca | + Nivel de reconocimiento percibido. + Nivel de recordación de marca. + Calificación de imagen innovadora. + Nivel de resonancia. | |
| | | | Calidad Percibida | + Nivel de Percepción. + Nivel de calidad en productos y servicios. | |
| | | | Asociación de Marca | + Nivel de atributos y beneficios del producto. + Grado de estilo de vida. | |
| | | | Lealtad de la marca | + Grado de conocimiento en perfil del cliente. | |
| | | | Identidad de Marca | + Nivel de conciencia de la marca. + Nivel de categoría de productos. | |
| | | | Imagen de la Marca | + Nivel de creatividad del logotipo. + Nivel de percepción y afinidad de la marca. | |

MATRIZ DE INSTRUMENTO

| TÍTULO: “COMUNICACIÓN DIGITAL EN INSTAGRAM Y SU RELACIÓN CON EL BRANDING DE UNA EMPRESA ONLINE DE VENTA DE ROPA, TRUJILLO, 2020” | | | | | | | | |
|--|-----------------------------|--|--|--|---|---|---|---|
| VARIABLE | DIMENSION | INDICADOR | ITEMS | OPCIÓN DE RESPUESTA | | | | |
| | | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Comunicación digital en Instagram | Tipo de contenidos | Calificación del mensaje. | ¿Calificas de atractivas e innovadoras las fotografías en la página de Instagram de la marca HLT? | | | | | |
| | | | ¿Calificas de atractivos e innovadores los videos en la pagina de Instagram de la marca HLT? | | | | | |
| | | | ¿Calificas de atractivas e innovadoras las historias en la página de Instagram de la marca HLT? | | | | | |
| | | | ¿Usted logra captar el mensaje de los contenidos que publica HLT en su página de Instagram? | | | | | |
| | Frecuencia de publicaciones | Nivel de frecuencia del mensaje. | ¿Usted percibe que la marca HLT publica contenido frecuentemente? | | | | | |
| | | | ¿Suele interactuar en el contenido publicado en la página de Instagram de la marca HLT? | | | | | |
| | Respuesta alcanzada | Nivel de Feedback. | ¿Considera que la marca HLT tiene una capacidad de respuesta rápido en la página de Instagram? | | | | | |
| | | | ¿Con que frecuencia hace consultas en la página de Instagram de la marca HLT? | | | | | |
| | | | ¿Considera importante que la marca HLT está presente en Instagram para comunicarse con sus consumidores? | | | | | |
| | Entorno | Calificación del diseño de la red. | ¿Le parece atractivo el diseño de la página de Instagram de la marca HLT? | | | | | |
| | | | ¿Usted puede identificar el concepto de la marca HLT en el diseño de su contenido en Instagram? | | | | | |
| | Branding | Notoriedad de Marca | Nivel de reconocimiento percibido. | ¿Usted percibe que el nombre de HLT es reconocido en Trujillo? | | | | |
| Nivel de recordación de marca. | | | ¿Cuándo desea comprar ropa que exprese sus emociones piensa como primera opción en la marca HLT? | | | | | |
| Calificación de imagen innovadora. | | | ¿Califica de innovadora a la marca HLT? | | | | | |
| Nivel de resonancia. | | | ¿Usted visita normalmente las plataformas digitales de HLT? | | | | | |
| ¿Comparte la experiencia de compra en la página de HLT con sus amistades? | | | | | | | | |
| ¿Siente que la marca HLT se preocupa por brindarle una experiencia diferente en cada compra? | | | | | | | | |
| Calidad Percibida | | Nivel de Percepción. | ¿Considera que la marca HLT representa una empresa confiable? | | | | | |
| | | | ¿Considera que la inversión en la elaboración del producto va con el precio establecido? | | | | | |
| | | Nivel de calidad en productos y servicios. | ¿La marca HLT vende productos de calidad a sus clientes? | | | | | |
| | | | ¿La marca HLT ofrece servicios de calidad a sus clientes? | | | | | |
| ¿Los productos ofertados por la marca ofrecen garantía al cliente? | | | | | | | | |
| ¿Los servicios ofertados ofrecen garantía al cliente? | | | | | | | | |

| | | | | | | | | | |
|-------------------------------|---|---|---|--|--|--|--|--|--|
| | | | ¿Recomendaría los productos para eventos importantes? | | | | | | |
| | | | ¿Recomendaría los servicios para eventos importantes? | | | | | | |
| | | | ¿El servicio en general que recibe por la empresa es de calidad? | | | | | | |
| | Asociación de Marca | Nivel de beneficios del producto. | ¿Cree que los modelos de ropa cuentan con personalidad? | | | | | | |
| | | | ¿Los atributos de la marca van de acuerdo a lo promocionado? | | | | | | |
| | | Grado de estilo de vida. | ¿Realizar sus compras en HLT significa estar a la moda? | | | | | | |
| | Lealtad de la marca | Nivel de atributos de la marca | ¿Considera que existe creatividad en los modelos ofrecidos? | | | | | | |
| | | Grado de conocimiento en perfil del cliente. | ¿Considera que en la marca HLT se conocen los gustos y necesidades de los clientes? | | | | | | |
| | Identidad de Marca | Nivel de conciencia de la marca. | ¿Considera que es importante recibir una atención personalizada para tener una mejor experiencia de compra? | | | | | | |
| | | | ¿Conoce usted el símbolo que identifica la marca de moda HLT? | | | | | | |
| | | Nivel de categoría de productos. | ¿Usted conoce quién fabrica la ropa de HLT? | | | | | | |
| | | | ¿Conoce que la ropa de HLT está elaborada con una de las mejores telas de algodón? | | | | | | |
| | Imagen de la Marca | Nivel de creatividad del logotipo. | ¿Las características que tiene la ropa de HLT permiten que se amolden al cuerpo correctamente? | | | | | | |
| | | Nivel de percepción de la marca | ¿El logo actual de la marca HLT le parece atractivo? | | | | | | |
| | | | ¿La marca y el logo de HLT son fáciles de recordar? | | | | | | |
| Nivel de afinidad de la marca | ¿Considera que la marca HLT, ha tenido cambios desde la última vez que realizó sus compras? | | | | | | | | |
| | | ¿Considera que los colores que normalmente establece la marca HLT para sus diseños son llamativos y atractivos? | | | | | | | |

Anexo n° 04: Prueba de normalidad y confiabilidad del instrumento

Verificación de las variables que cumplen con los criterios de normalidad con la prueba de Kolmogorov-Smirnova, porque es para una muestra mayor a 50 casos, dando como resultado un nivel de significancia menor a 0.05, lo cual indica que si existe normalidad entre los grupos de estudio.

| Pruebas de normalidad | | | | | | |
|--|---------------------------------|-----|------|--------------|-----|------|
| | Kolmogorov-Smirnov ^a | | | Shapiro-Wilk | | |
| | Estadístico | gl | Sig. | Estadístico | gl | Sig. |
| Comunicación digital en Instagram (Agrupada) | ,274 | 162 | ,000 | ,784 | 162 | ,000 |
| Branding (Agrupada) | ,411 | 162 | ,000 | ,609 | 162 | ,000 |

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Elaboración propia mediante SPSS V25.

Prueba de confiabilidad de prueba piloto mediante Alfa de Cron Bach

$$\alpha = \frac{k}{k - 1} \left(1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right)$$

$$\alpha = \frac{20}{20 - 1} \left(1 - \frac{31.23}{337.8} \right)$$

$$\alpha = 1.05 (1 - 0.09)$$

$$\alpha = 1.05 (0.91)$$

$$\alpha = 0.96 = \mathbf{96\%}$$

Anexo n° 05: Prueba de fiabilidad de las variables de estudio

VARIABLE 1

Estadísticas de fiabilidad

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| ,903 | 11 |

Estadísticas de elemento

| | Media | Desv. Desviación | N |
|---------|-------|------------------|-----|
| ITEM 5 | 4,26 | ,792 | 162 |
| ITEM 6 | 4,18 | ,795 | 162 |
| ITEM 7 | 3,67 | 1,091 | 162 |
| ITEM 8 | 3,92 | ,952 | 162 |
| ITEM 9 | 3,27 | ,890 | 162 |
| ITEM 10 | 3,36 | 1,038 | 162 |
| ITEM 11 | 4,20 | ,835 | 162 |
| ITEM 12 | 2,43 | 1,146 | 162 |
| ITEM 13 | 4,60 | ,490 | 162 |
| ITEM 14 | 4,40 | ,682 | 162 |
| ITEM 15 | 4,04 | ,738 | 162 |

Fuente: Elaboración propia mediante SPSS V25.

VARIABLE 2

Estadísticas de fiabilidad

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| ,893 | 29 |

Estadísticas de elemento

| | Media | Desv. Desviación | N |
|---------|-------|---------------------|-----|
| ITEM 16 | 3,04 | 1,065 | 162 |
| ITEM 17 | 3,53 | 1,132 | 162 |
| ITEM 18 | 4,33 | ,862 | 162 |
| ITEM 19 | 3,20 | ,913 | 162 |
| ITEM 20 | 3,58 | 1,194 | 162 |
| ITEM 21 | 4,02 | 1,048 | 162 |
| ITEM 22 | 4,49 | ,707 | 162 |
| ITEM 23 | 4,07 | ,688 | 162 |
| ITEM 24 | 4,29 | ,656 | 162 |
| ITEM 25 | 4,34 | ,513 | 162 |
| ITEM 26 | 4,19 | ,671 | 162 |
| ITEM 27 | 3,99 | ,849 | 162 |
| ITEM 28 | 4,51 | ,879 | 162 |
| ITEM 29 | 4,39 | ,872 | 162 |
| ITEM 30 | 4,58 | ,565 | 162 |
| ITEM 31 | 4,38 | ,732 | 162 |
| ITEM 32 | 4,21 | ,562 | 162 |
| ITEM 33 | 3,73 | ,864 | 162 |
| ITEM 34 | 4,48 | ,813 | 162 |
| ITEM 35 | 4,19 | ,741 | 162 |
| ITEM 36 | 4,81 | ,395 | 162 |
| ITEM 37 | 4,59 | ,530 | 162 |
| ITEM 38 | 3,67 | 1,611 | 162 |
| ITEM 39 | 3,88 | 1,146 | 162 |
| ITEM 40 | 3,86 | ,738 | 162 |
| ITEM 41 | 4,70 | ,599 | 162 |
| ITEM 42 | 4,56 | ,557 | 162 |
| ITEM 43 | 4,48 | ,900 | 162 |
| ITEM 44 | 4,66 | ,581 | 162 |

Fuente: Elaboración propia mediante SPSS V25.

Anexo n° 06: Tablas y gráficos de resultados agrupados

TABLA N° 02

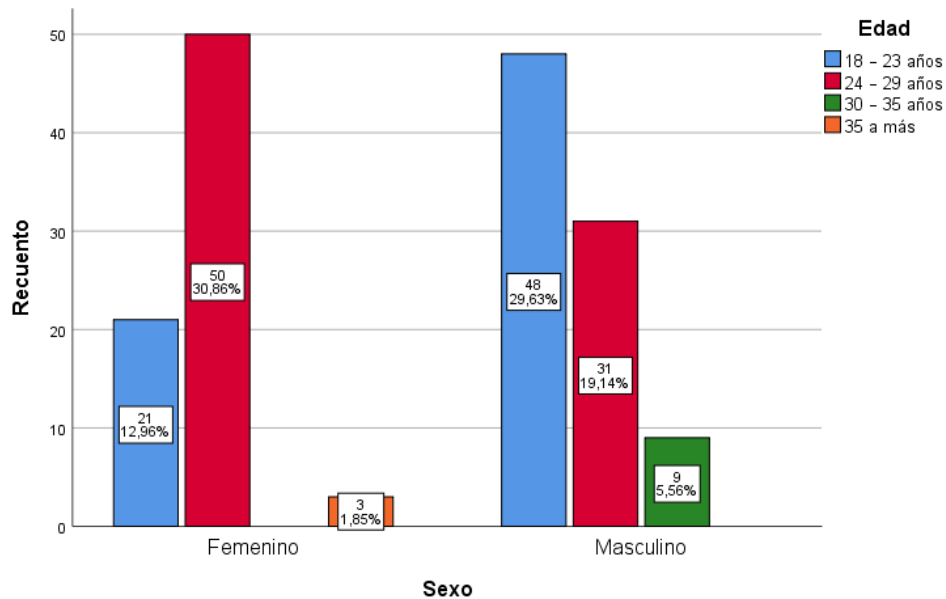
Distribución de seguidores según sexo y edad del Instagram de la marca HLT de la ciudad de Trujillo, 2020.

| SEX | | Edad | | | | Total |
|--------------|-----------|--------------|--------------|--------------|----------|-------|
| | | 18 – 23 años | 24 – 29 años | 30 – 35 años | 35 a más | |
| F | Femenino | 21 | 50 | 0 | 3 | 74 |
| M | Masculino | 48 | 31 | 9 | 0 | 88 |
| TOTAL | | 69 | 81 | 9 | 3 | 162 |

Fuente: Elaboración propia mediante SPSS V25

GRÁFICO N° 01

Distribución de seguidores según sexo y edad del Instagram de la marca HLT de la ciudad de Trujillo, 2020.



Fuente: Elaboración propia mediante SPSS V25

TABLA N° 03

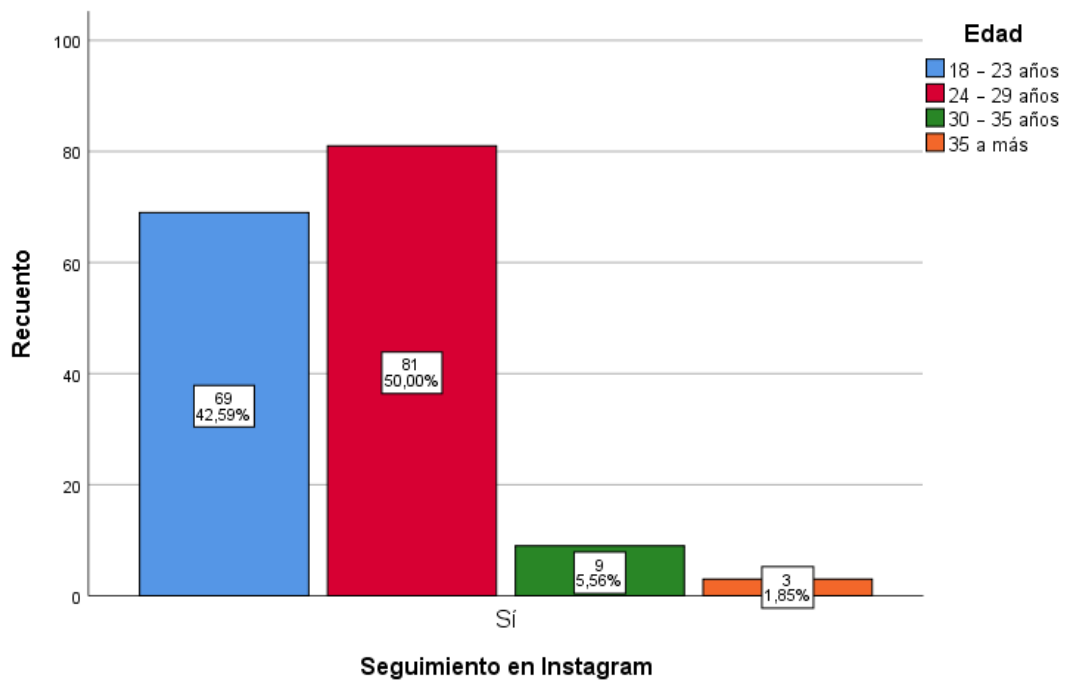
Distribución de seguidores según sexo y el seguimiento del Instagram de la marca HLT de la ciudad de Trujillo, 2020.

| SEGUIMIENTO INSTAGRAM | EN | Sí | Sexo | | Total |
|--------------------------|----|----|----------|-----------|-------|
| | | | Femenino | Masculino | |
| | | | 74 | 88 | 162 |
| TOTAL | | | 74 | 88 | 162 |

Fuente: Elaboración propia mediante SPSS V25

GRÁFICO N° 02

Distribución de seguidores según sexo y el seguimiento del Instagram de la marca HLT de la ciudad de Trujillo, 2020.



Fuente: Elaboración propia mediante SPSS V25

TABLA N° 04

Distribución de seguidores según su edad y su frecuencia en Instagram sobre la marca HLT de la ciudad de Trujillo, 2020.

| | | Edad | | | | Total |
|--------------------------------|-----------------|--------------|--------------|--------------|----------|-------|
| | | 18 – 23 años | 24 – 29 años | 30 – 35 años | 35 a más | |
| FRECUENCIA EN INSTAGRAM | 1 vez | 9 | 3 | 3 | 2 | 17 |
| | De 2 a 5 veces | 20 | 12 | 5 | 1 | 38 |
| | De 6 a 10 veces | 19 | 47 | 1 | 0 | 67 |
| | Más de 10 veces | 21 | 19 | 0 | 0 | 40 |
| TOTAL | | 69 | 81 | 9 | 3 | 162 |

Fuente: Elaboración propia mediante SPSS V25

Tabla N°05

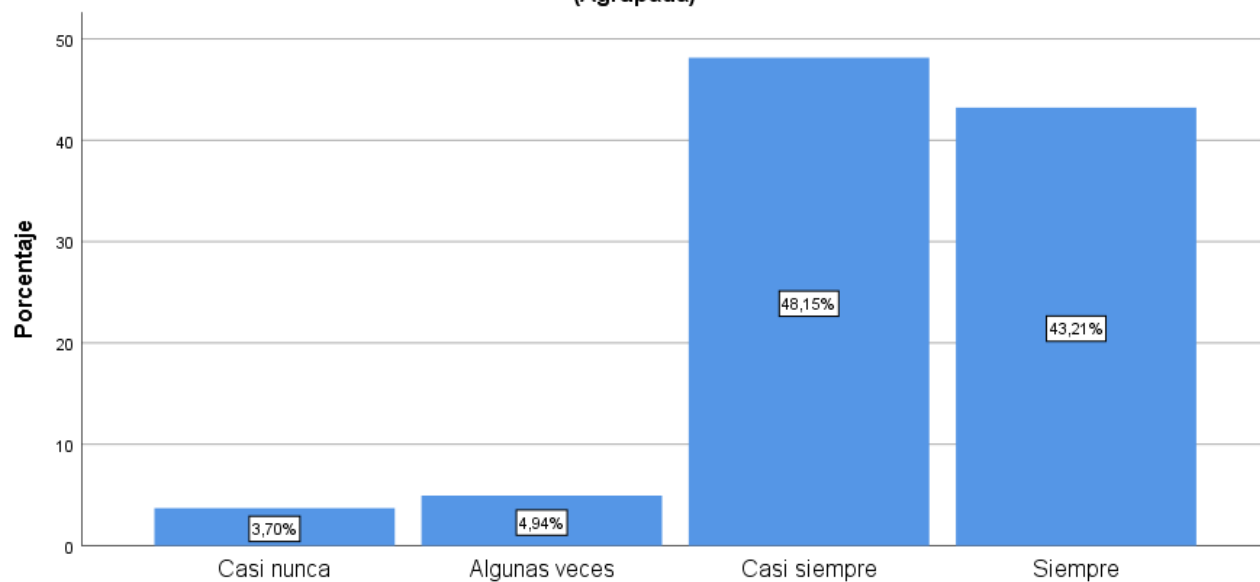
Calificación del mensaje según el tipo de contenido del Instagram de la marca HLT, Trujillo 2020. (Ítems del 5 al 8) (Agrupada)

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Casi nunca | 6 | 3,7 | 3,7 | 3,7 |
| | Algunas veces | 8 | 4,9 | 4,9 | 8,6 |
| | Casi siempre | 78 | 48,1 | 48,1 | 56,8 |
| | Siempre | 70 | 43,2 | 43,2 | 100,0 |
| | Total | 162 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración propia mediante SPSS V25.

GRÁFICO N° 03

Calificación del mensaje según el tipo de contenido del Instagram de la marca HLT, Trujillo 2020. (Items del 5 al 8) (Agrupada)



Fuente: Elaboración propia mediante SPSS V25.

Tabla N°06

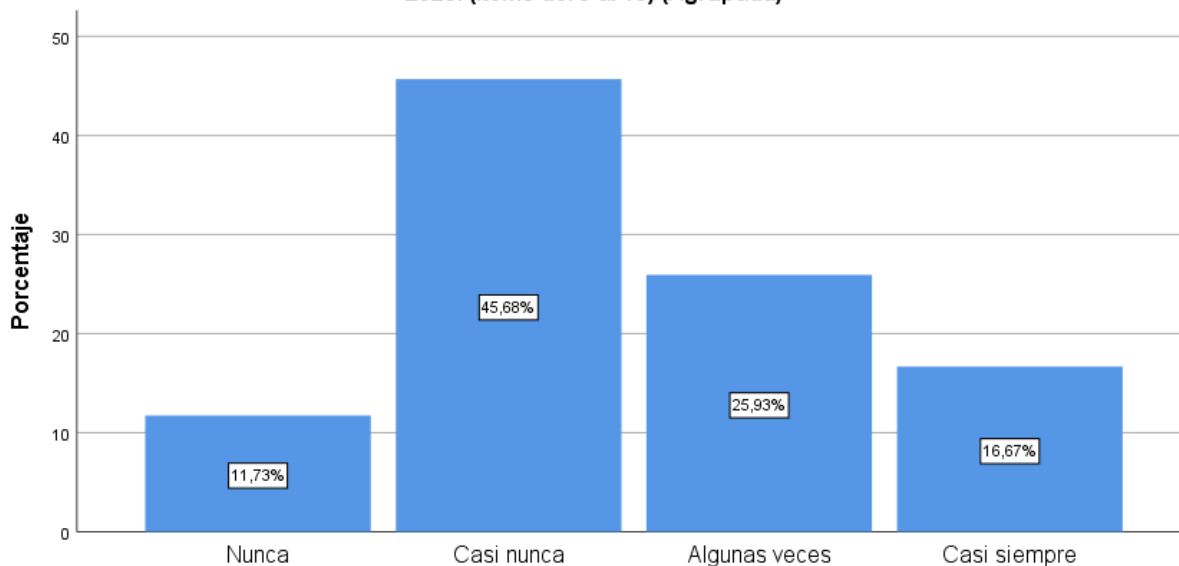
Nivel de frecuencia del mensaje según la frecuencia de publicaciones del Instagram de la marca HLT, Trujillo 2020. (Ítems del 9 al 10) (Agrupada)

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Nunca | 19 | 11,7 | 11,7 | 11,7 |
| | Casi nunca | 74 | 45,7 | 45,7 | 57,4 |
| | Algunas veces | 42 | 25,9 | 25,9 | 83,3 |
| | Casi siempre | 27 | 16,7 | 16,7 | 100,0 |
| | Total | 162 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración propia mediante SPSS V25.

GRÁFICO N° 04

Nivel de frecuencia del mensaje según la frecuencia de publicaciones del Instagram de la marca HLT, Trujillo 2020. (Ítems del 9 al 10) (Agrupada)



Fuente: Elaboración propia mediante SPSS V25.

Tabla N°07

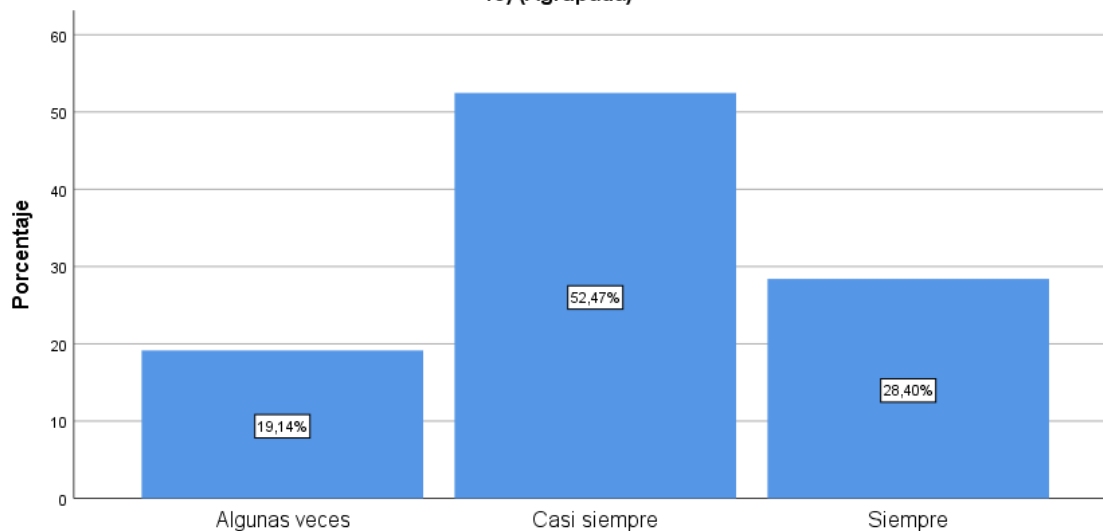
Nivel de feedback según la respuesta alcanzada del Instagram de la marca HLT, Trujillo, 2020. (Ítems del 11 al 13) (Agrupada)

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Algunas veces | 31 | 19,1 | 19,1 | 19,1 |
| | Casi siempre | 85 | 52,5 | 52,5 | 71,6 |
| | Siempre | 46 | 28,4 | 28,4 | 100,0 |
| | Total | 162 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración propia mediante SPSS V25.

GRÁFICO N° 05

Nivel de feedback según la respuesta alcanzada del Instagram de la marca HLT, Trujillo 2020. (Ítems del 11 al 13) (Agrupada)



Fuente: Elaboración propia mediante SPSS V25.

Tabla N°08

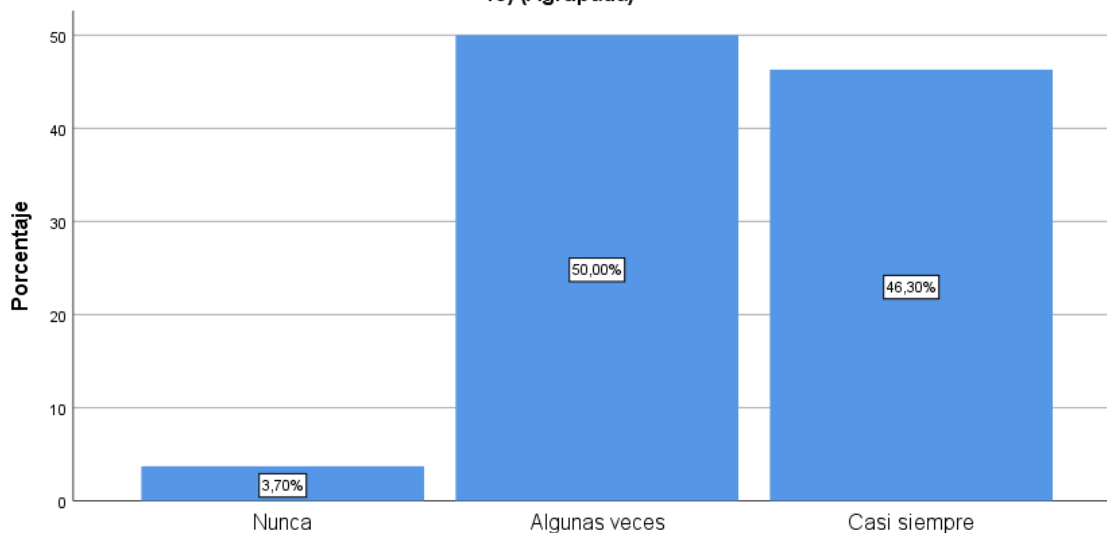
Calificación del diseño de la red según el entorno del Instagram de una empresa online de venta de ropa, Trujillo 2020. (Ítems del 14 al 15) (Agrupada)

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Nunca | 6 | 3,7 | 3,7 | 3,7 |
| | Algunas veces | 81 | 50,0 | 50,0 | 53,7 |
| | Casi siempre | 75 | 46,3 | 46,3 | 100,0 |
| | Total | 162 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración propia mediante SPSS V25.

GRÁFICO N° 06

Calificación del diseño de la red según el entorno del Instagram de la marca HLT, Trujillo 2020. (Ítems del 14 al 15) (Agrupada)



Fuente: Elaboración propia mediante SPSS V25.

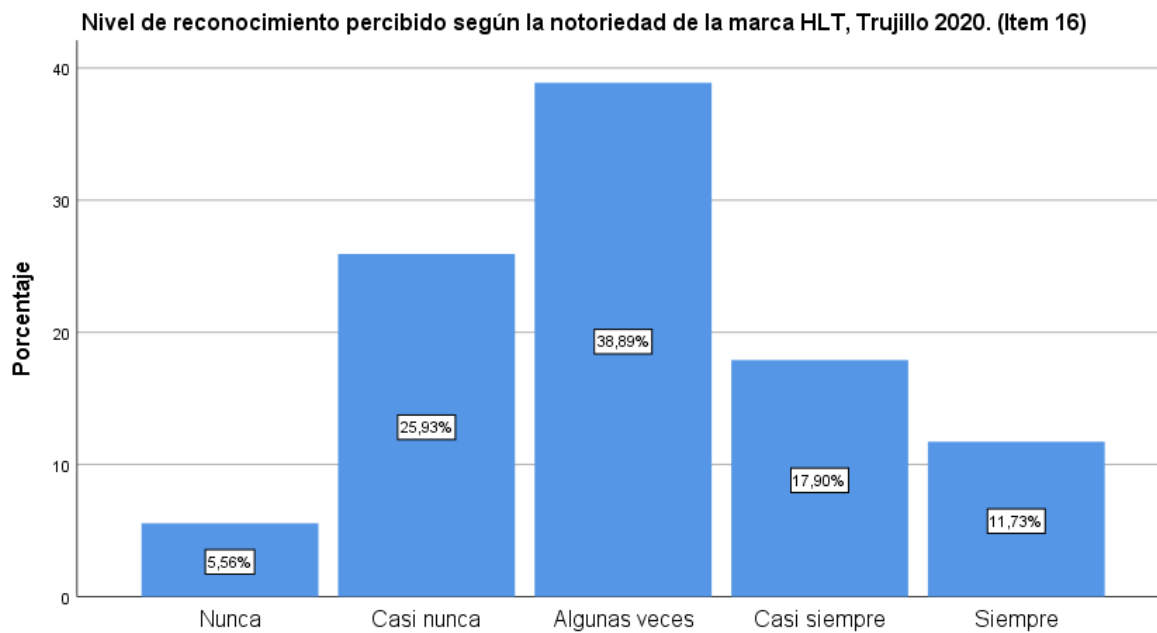
TABLA N° 09

Nivel de reconocimiento percibido según la notoriedad de la marca HLT, Trujillo 2020. (Ítem 16)

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Nunca | 9 | 5,6 | 5,6 | 5,6 |
| | Casi nunca | 42 | 25,9 | 25,9 | 31,5 |
| | Algunas veces | 63 | 38,9 | 38,9 | 70,4 |
| | Casi siempre | 29 | 17,9 | 17,9 | 88,3 |
| | Siempre | 19 | 11,7 | 11,7 | 100,0 |
| | Total | 162 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración propia mediante SPSS V25.

GRÁFICO N° 07



Fuente: Elaboración propia mediante SPSS V25.

TABLA N° 10

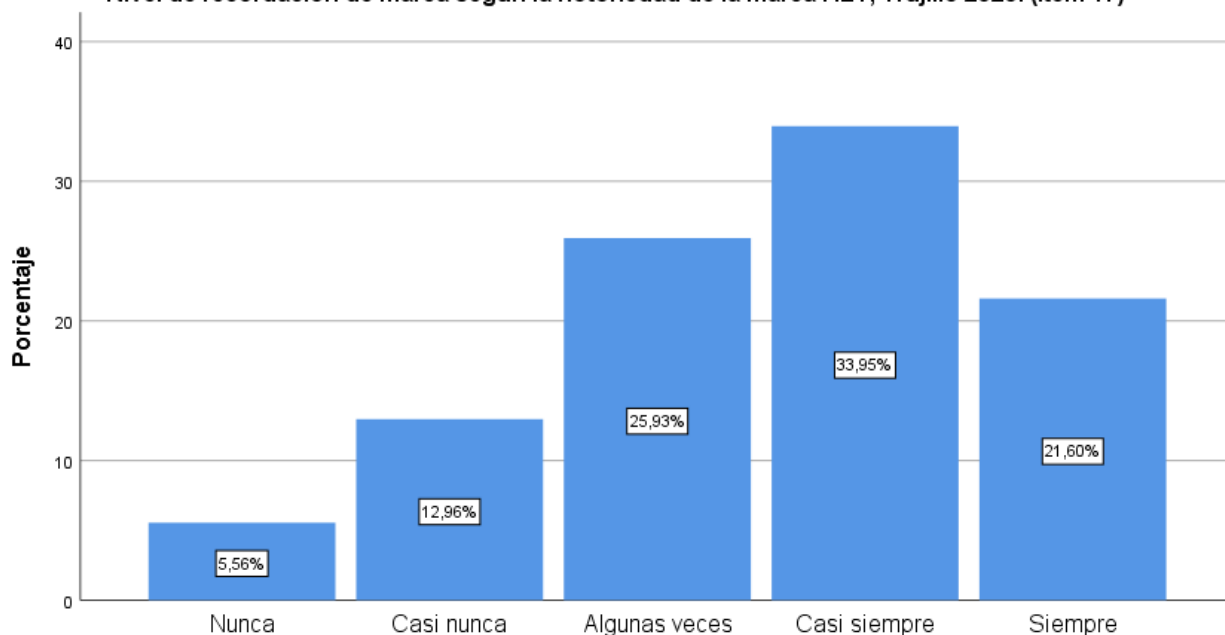
Nivel de recordación de marca según la notoriedad de la marca HLT, Trujillo 2020. (Ítem 17)

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Nunca | 9 | 5,6 | 5,6 | 5,6 |
| | Casi nunca | 21 | 13,0 | 13,0 | 18,5 |
| | Algunas veces | 42 | 25,9 | 25,9 | 44,4 |
| | Casi siempre | 55 | 34,0 | 34,0 | 78,4 |
| | Siempre | 35 | 21,6 | 21,6 | 100,0 |
| | Total | 162 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración propia mediante SPSS V25.

GRÁFICO N° 08

Nivel de recordación de marca según la notoriedad de la marca HLT, Trujillo 2020. (Ítem 17)



Fuente: Elaboración propia mediante SPSS V25.

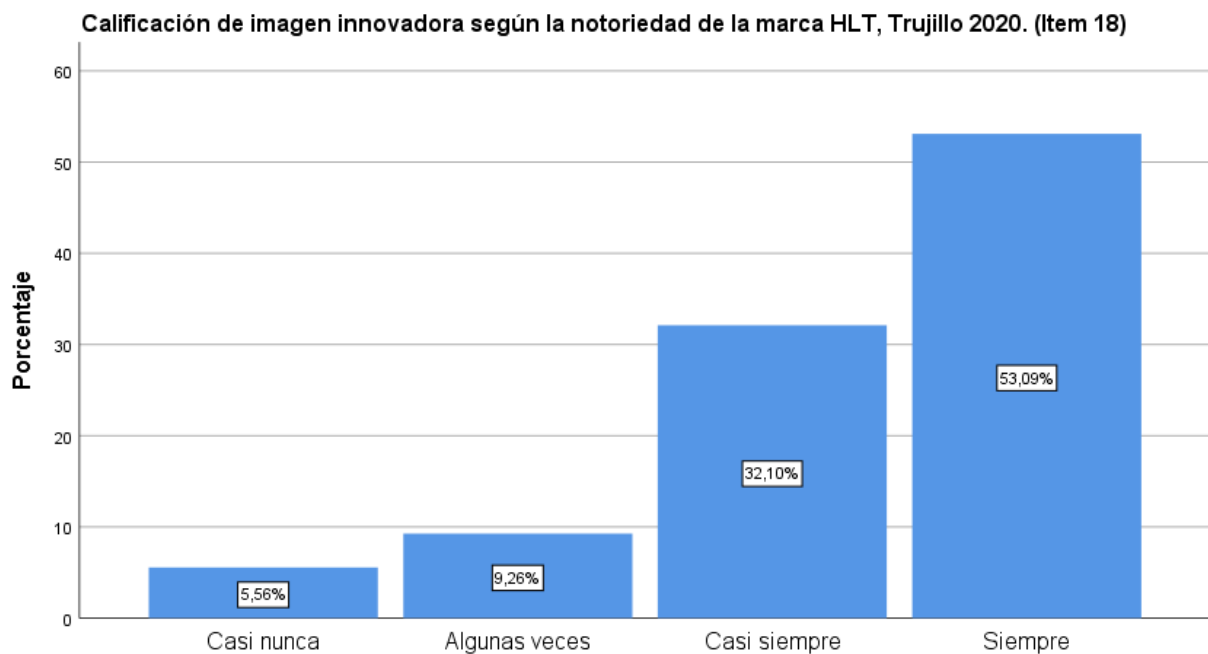
TABLA N° 11

Calificación de imagen innovadora según la notoriedad de la marca HLT, Trujillo 2020. (Ítem 18)

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Casi nunca | 9 | 5,6 | 5,6 | 5,6 |
| | Algunas veces | 15 | 9,3 | 9,3 | 14,8 |
| | Casi siempre | 52 | 32,1 | 32,1 | 46,9 |
| | Siempre | 86 | 53,1 | 53,1 | 100,0 |
| | Total | 162 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración propia mediante SPSS V25.

GRÁFICO N° 09



Fuente: Elaboración propia mediante SPSS V25.

TABLA N° 12

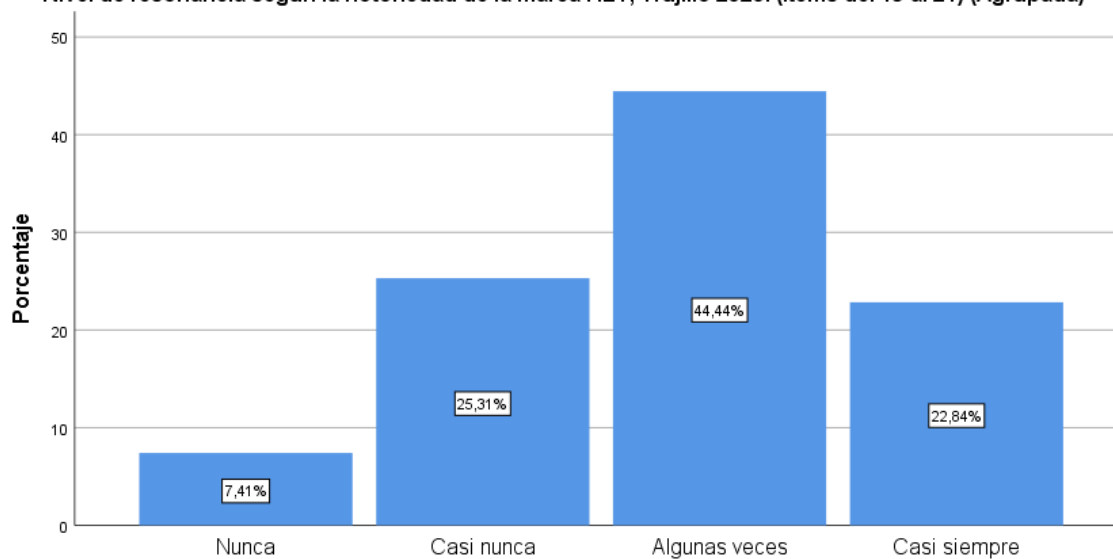
Nivel de resonancia según la notoriedad de la marca HLT, Trujillo 2020. (Ítems del 19 al 21) (Agrupada)

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Nunca | 12 | 7,4 | 7,4 | 7,4 |
| | Casi nunca | 41 | 25,3 | 25,3 | 32,7 |
| | Algunas veces | 72 | 44,4 | 44,4 | 77,2 |
| | Casi siempre | 37 | 22,8 | 22,8 | 100,0 |
| | Total | 162 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración propia mediante SPSS V25.

GRÁFICO N° 10

Nivel de resonancia según la notoriedad de la marca HLT, Trujillo 2020. (Ítems del 19 al 21) (Agrupada)



Fuente: Elaboración propia mediante SPSS V25.

TABLA N° 13

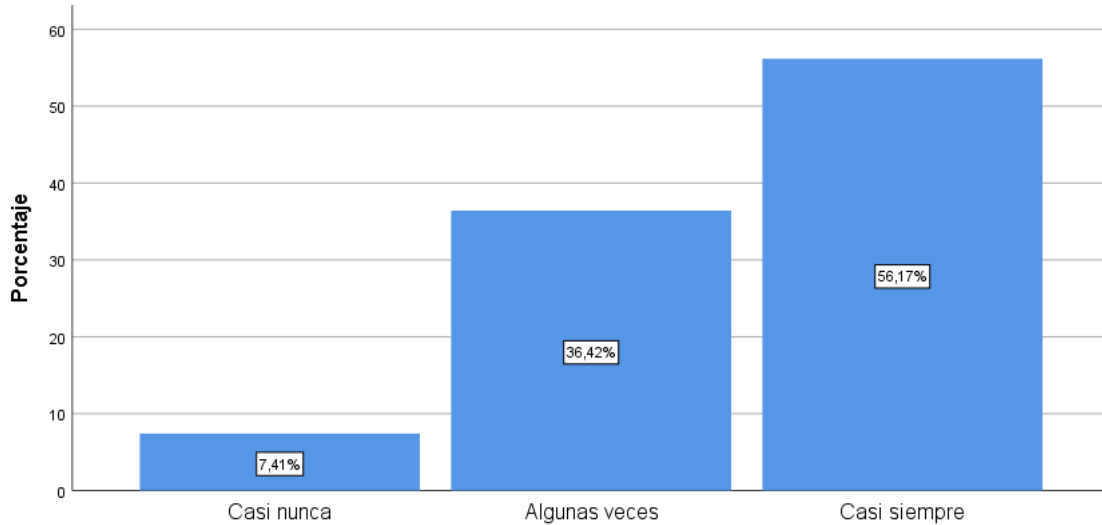
Nivel de percepción de la marca según la calidad percibida de la marca HLT, Trujillo 2020. (Ítems del 22 al 23) (Agrupada)

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Casi nunca | 12 | 7,4 | 7,4 | 7,4 |
| | Algunas veces | 59 | 36,4 | 36,4 | 43,8 |
| | Casi siempre | 91 | 56,2 | 56,2 | 100,0 |
| | Total | 162 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración propia mediante SPSS V25.

GRÁFICO N° 11

Nivel de percepción de la marca según la calidad percibida de la marca HLT, Trujillo 2020. (Ítems del 22 al 23) (Agrupada)



Fuente: Elaboración propia mediante SPSS V25.

TABLA N° 14

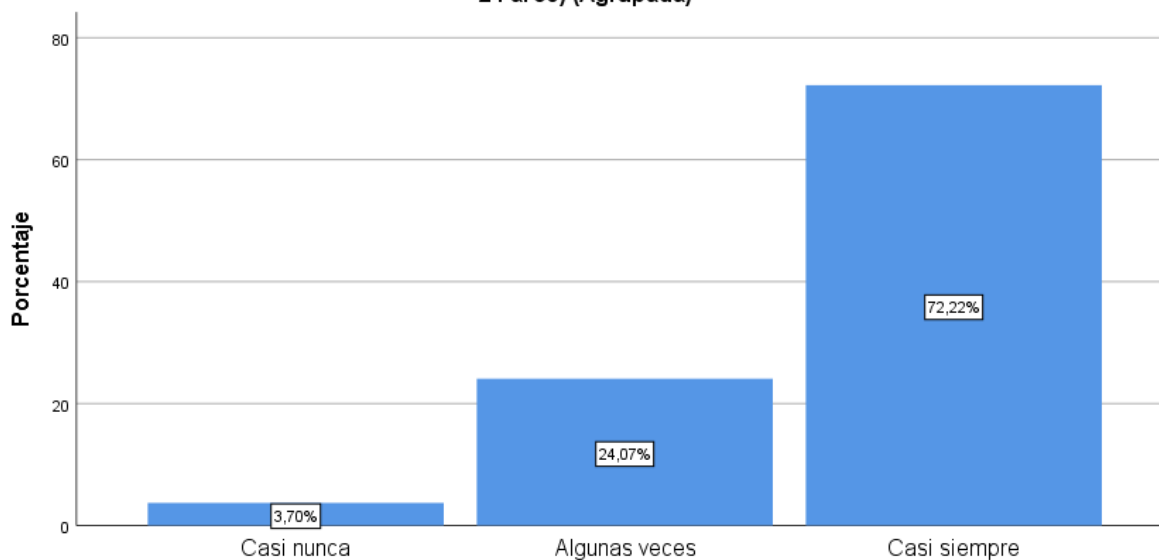
Nivel de calidad en productos y servicios según la calidad percibida en la marca HLT, Trujillo 2020. (Ítems del 24 al 30) (Agrupada)

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Casi nunca | 6 | 3,7 | 3,7 | 3,7 |
| | Algunas veces | 39 | 24,1 | 24,1 | 27,8 |
| | Casi siempre | 117 | 72,2 | 72,2 | 100,0 |
| | Total | 162 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración propia mediante SPSS V25.

GRÁFICO N° 12

Nivel de calidad en productos y servicios según la calidad percibida en la marca HLT, Trujillo 2020. (Ítems del 24 al 30) (Agrupada)



Fuente: Elaboración propia mediante SPSS V25.

TABLA N° 15

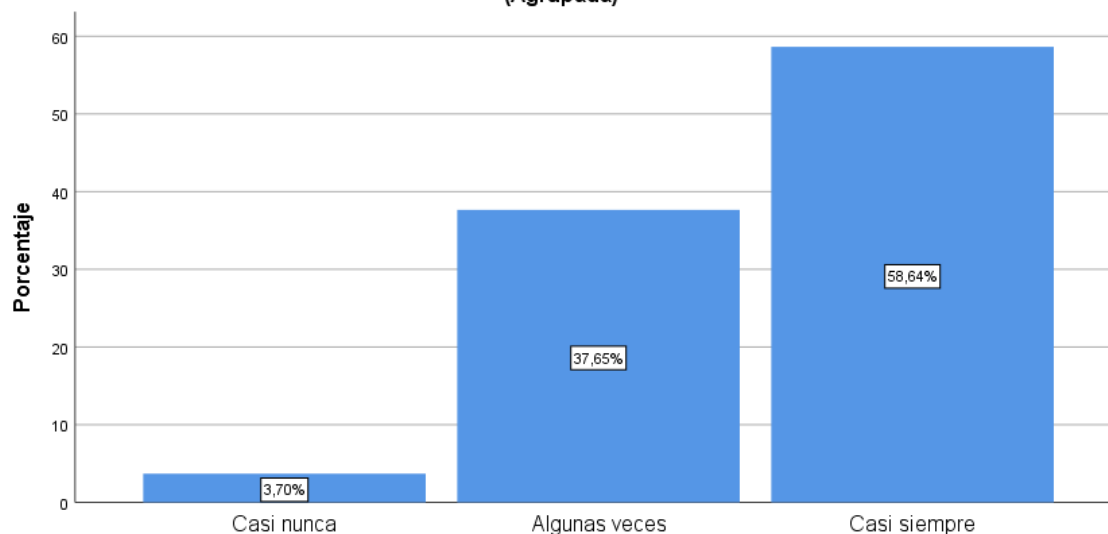
Nivel de beneficios del producto según la asociación de la marca HLT, Trujillo 2020. (Ítems del 31 al 32) (Agrupada)

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Casi nunca | 6 | 3,7 | 3,7 | 3,7 |
| | Algunas veces | 61 | 37,7 | 37,7 | 41,4 |
| | Casi siempre | 95 | 58,6 | 58,6 | 100,0 |
| | Total | 162 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración propia mediante SPSS V25.

GRÁFICO N° 13

Nivel de beneficios del producto según la asociación de la marca HLT, Trujillo 2020. (Ítems del 31 al 32)
(Agrupada)



Fuente: Elaboración propia mediante SPSS V25.

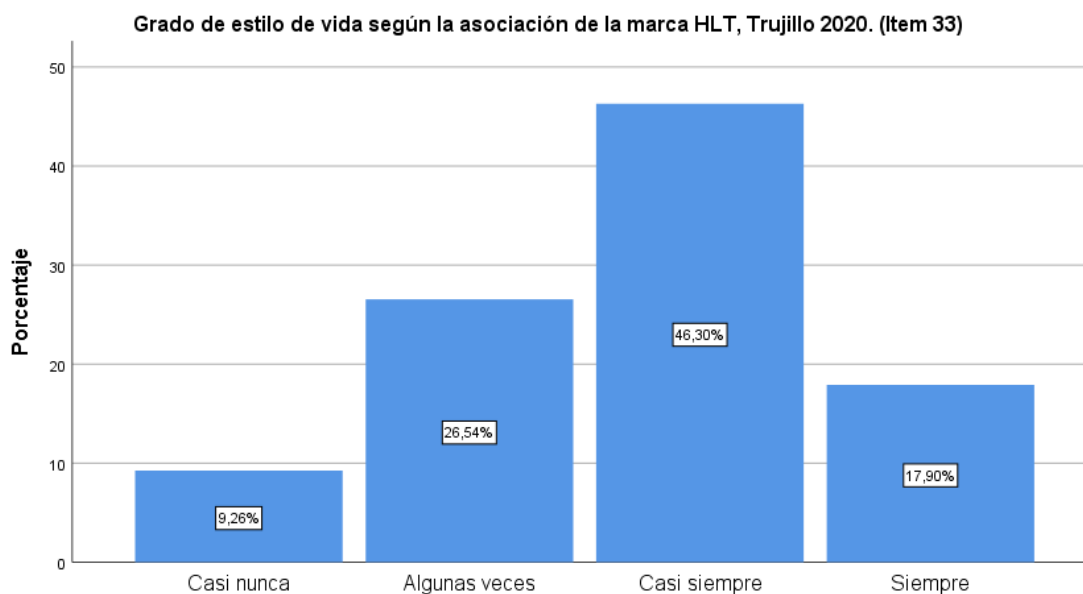
TABLA N° 16

Grado de estilo de vida según la asociación de la marca HLT, Trujillo 2020. (Ítem 33)

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Casi nunca | 15 | 9,3 | 9,3 | 9,3 |
| | Algunas veces | 43 | 26,5 | 26,5 | 35,8 |
| | Casi siempre | 75 | 46,3 | 46,3 | 82,1 |
| | Siempre | 29 | 17,9 | 17,9 | 100,0 |
| | Total | 162 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración propia mediante SPSS V25.

GRÁFICO N° 14



Fuente: Elaboración propia mediante SPSS V25.

TABLA N° 17

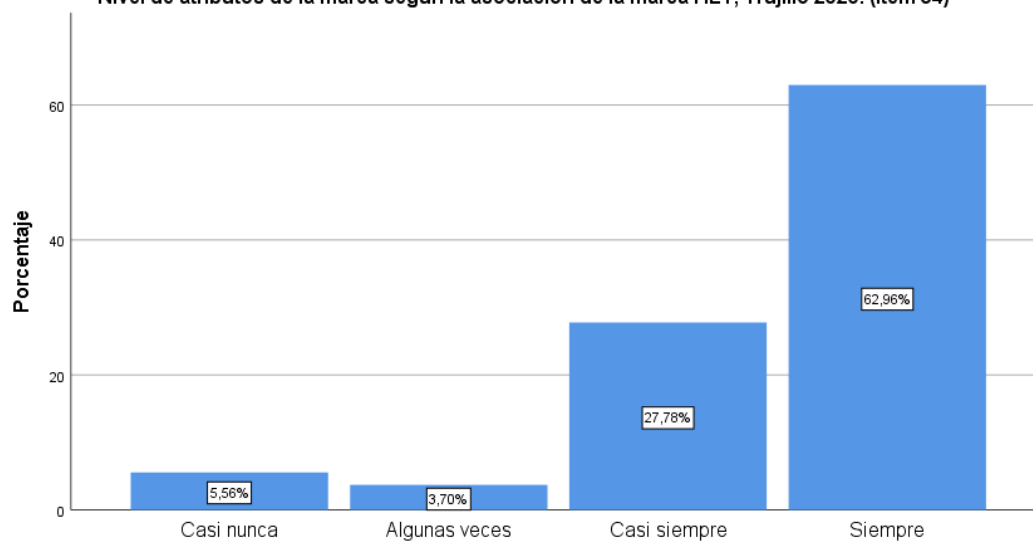
Nivel de atributos de la marca según la asociación de la marca HLT, Trujillo 2020. (Ítem 34)

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Casi nunca | 9 | 5,6 | 5,6 | 5,6 |
| | Algunas veces | 6 | 3,7 | 3,7 | 9,3 |
| | Casi siempre | 45 | 27,8 | 27,8 | 37,0 |
| | Siempre | 102 | 63,0 | 63,0 | 100,0 |
| | Total | 162 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración propia mediante SPSS V25.

GRÁFICO N° 15

Nivel de atributos de la marca según la asociación de la marca HLT, Trujillo 2020. (Item 34)



Fuente: Elaboración propia mediante SPSS V25.

TABLA N° 18

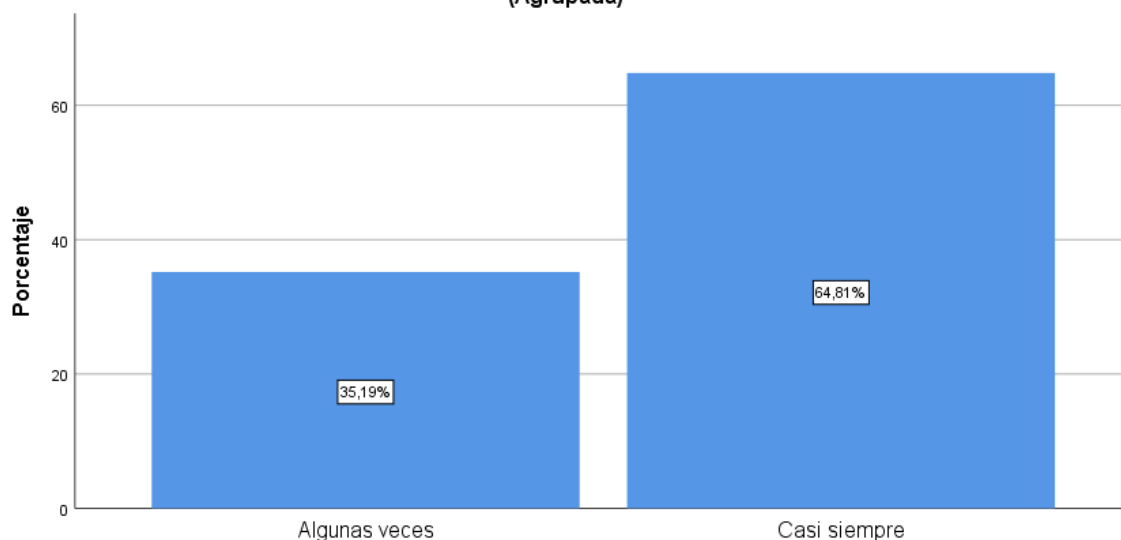
Grado de conocimiento en perfil del cliente según la lealtad de la marca HLT, Trujillo 2020. (Ítems de 35 al 36) (Agrupada)

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Algunas veces | 57 | 35,2 | 35,2 | 35,2 |
| | Casi siempre | 105 | 64,8 | 64,8 | 100,0 |
| | Total | 162 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración propia mediante SPSS V25.

GRÁFICO N° 16

Grado de conocimiento en perfil del cliente según la lealtad de la marca HLT, Trujillo 2020. (Ítems de 35 al 36) (Agrupada)



Fuente: Elaboración propia mediante SPSS V25.

TABLA N° 19

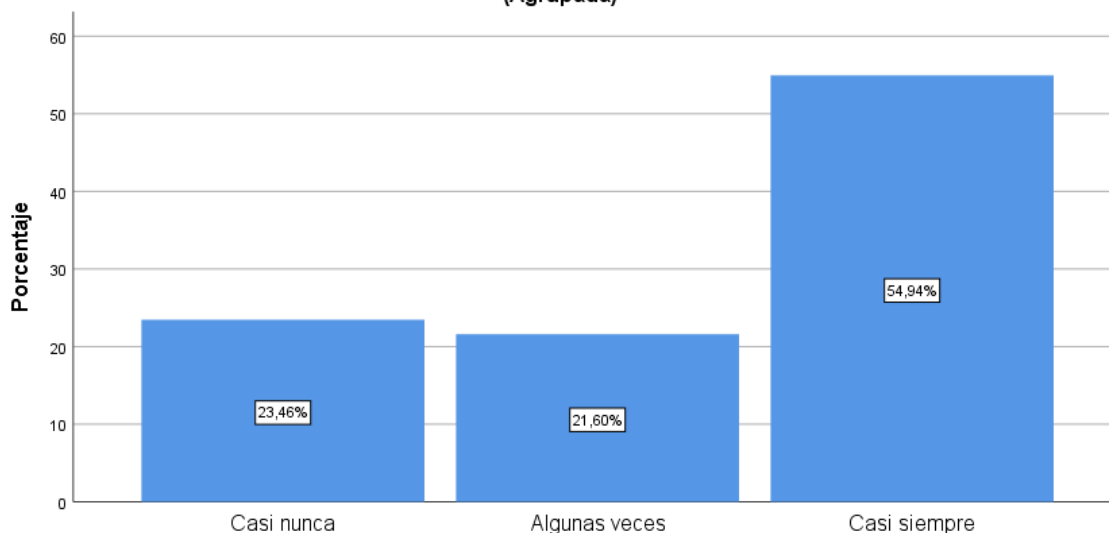
Nivel de conciencia de la marca según la identidad de la marca HLT, Trujillo 2020. (Ítems del 37 al 38) (Agrupada)

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Casi nunca | 38 | 23,5 | 23,5 | 23,5 |
| | Algunas veces | 35 | 21,6 | 21,6 | 45,1 |
| | Casi siempre | 89 | 54,9 | 54,9 | 100,0 |
| | Total | 162 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración propia mediante SPSS V25.

GRÁFICO N° 17

Nivel de conciencia de la marca según la identidad de la marca HLT, Trujillo 2020. (Items del 37 al 38)
(Agrupada)



Fuente: Elaboración propia mediante SPSS V25.

TABLA N° 20

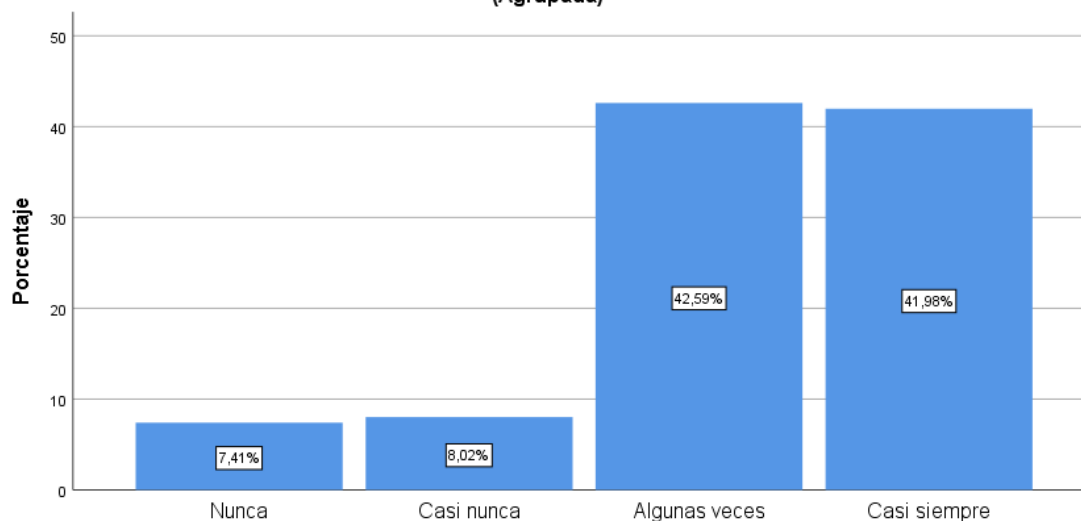
Nivel de categorías de productos según la asociación de la marca HLT, Trujillo
2020. (Ítems del 39 al 40) (Agrupada)

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | Nunca | 12 | 7,4 | 7,4 | 7,4 |
| | Casi nunca | 13 | 8,0 | 8,0 | 15,4 |
| | Algunas veces | 69 | 42,6 | 42,6 | 58,0 |
| | Casi siempre | 68 | 42,0 | 42,0 | 100,0 |
| | Total | 162 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración propia mediante SPSS V25.

GRÁFICO N° 18

Nivel de categorías de productos según la asociación de la marca HLT, Trujillo 2020. (Items del 39 al 40)
(Agrupada)



Fuente: Elaboración propia mediante SPSS V25.

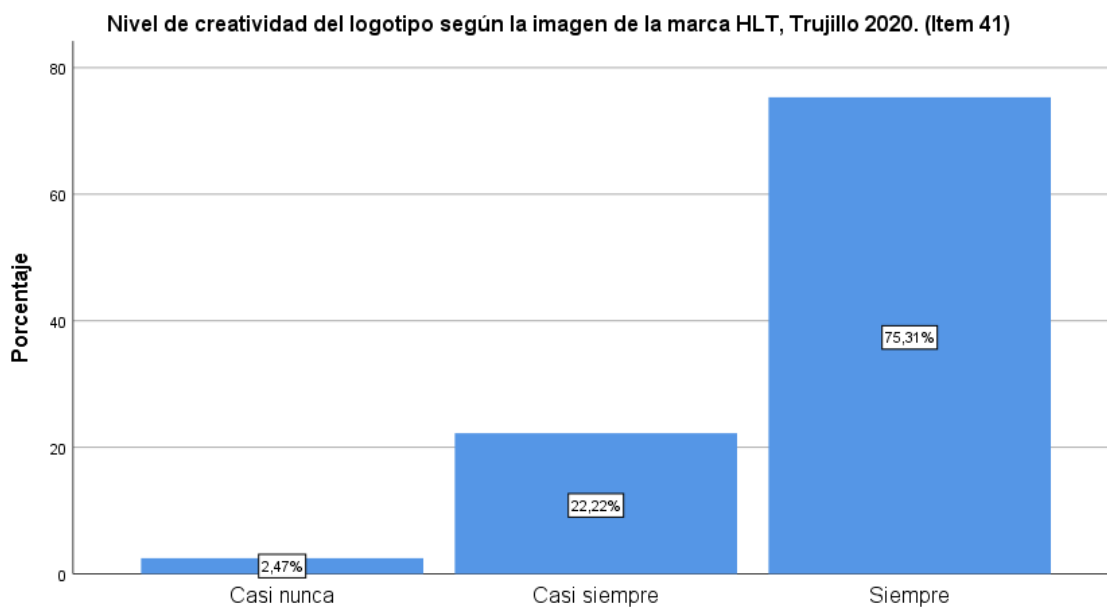
TABLA N° 21

Nivel de creatividad del logotipo según la imagen de la marca HLT, Trujillo 2020.
(Ítem 41)

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Casi nunca | 4 | 2,5 | 2,5 | 2,5 |
| | Casi siempre | 36 | 22,2 | 22,2 | 24,7 |
| | Siempre | 122 | 75,3 | 75,3 | 100,0 |
| | Total | 162 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración propia mediante SPSS V25.

GRÁFICO N° 19



Fuente: Elaboración propia mediante SPSS V25.

TABLA N° 22

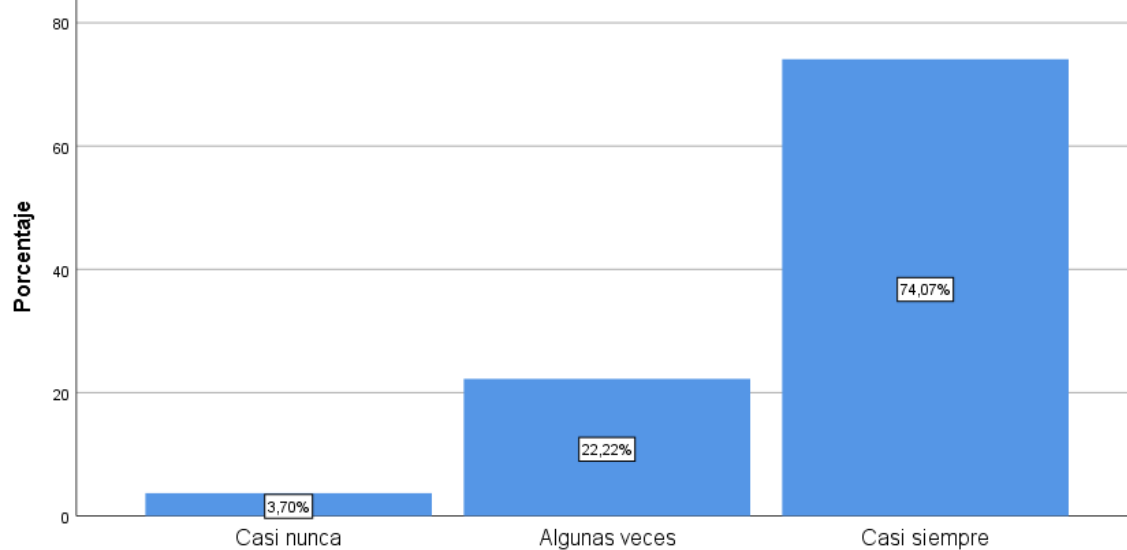
Nivel de percepción de marca según la imagen de la marca HLT, Trujillo 2020.
(Ítems del 42 al 43) (Agrupada)

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Casi nunca | 6 | 3,7 | 3,7 | 3,7 |
| | Algunas veces | 36 | 22,2 | 22,2 | 25,9 |
| | Casi siempre | 120 | 74,1 | 74,1 | 100,0 |
| | Total | 162 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración propia mediante SPSS V25.

GRÁFICO N° 20

Nivel de percepción de marca según la imagen de la marca HLT, Trujillo 2020. (Ítems del 42 al 43) (Agrupada)



Fuente: Elaboración propia mediante SPSS V25.

TABLA N° 23

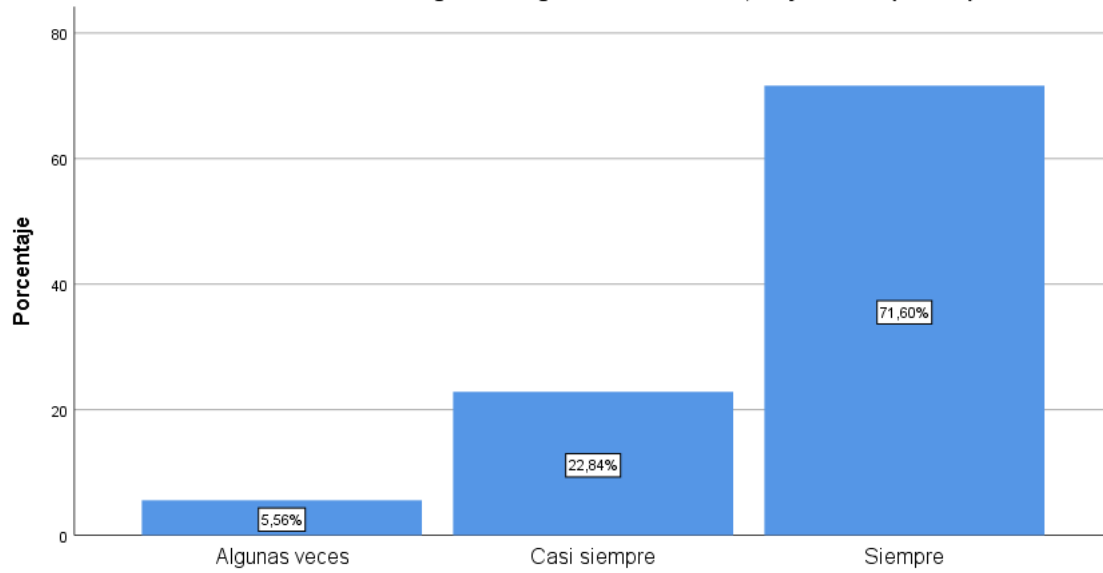
Nivel de afinidad de marca según la imagen de la marca HLT, Trujillo 2020. (Ítem 44)

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | Algunas veces | 9 | 5,6 | 5,6 | 5,6 |
| | Casi siempre | 37 | 22,8 | 22,8 | 28,4 |
| | Siempre | 116 | 71,6 | 71,6 | 100,0 |
| | Total | 162 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración propia mediante SPSS V25.

GRÁFICO N° 21

Nivel de afinidad de marca según la imagen de la marca HLT, Trujillo 2020. (Item 44)



Fuente: Elaboración propia mediante SPSS V25.

Anexo n° 07: Instrumento

COMUNICACIÓN DIGITAL EN INSTAGRAM Y SU RELACIÓN EN EL BRANDING DE UNA EMPRESA ONLINE DE VENTA DE ROPA, TRUJILLO 2020

La presente encuesta va dirigida a los seguidores de la página de Instagram de la marca HLT de la ciudad de Trujillo. Es de carácter anónimo y con el objetivo de medir y analizar la relación que tiene la comunicación digital en Instagram en el branding de la marca. Por lo cual se le solicita marcar las alternativas que más se asemejen a su realidad.

Preguntas de filtro:

1. Edad.

| | | | |
|-----------------|-----------------|-----------------|-------------|
| a. 18 – 23 años | b. 24 – 29 años | c. 30 – 35 años | d. 35 a más |
|-----------------|-----------------|-----------------|-------------|

2. Sexo.

| | |
|-------------|--------------|
| a. Femenino | b. Masculino |
|-------------|--------------|

3. ¿Sigues a la marca HLT en su página de Instagram?

| | |
|-------|-------|
| a. Sí | b. No |
|-------|-------|

4. ¿Cuántas veces al día ingresas a Instagram?

| | | | |
|----------|-------------------|--------------------|--------------------|
| a. 1 vez | b. De 2 a 5 veces | c. De 6 a 10 veces | d. Más de 10 veces |
|----------|-------------------|--------------------|--------------------|

| N° | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----------------|-------|------------|---------------|--------------|---------|
| Leyenda | Nunca | Casi nunca | Algunas veces | Casi siempre | Siempre |

| COMUNICACIÓN DIGITAL EN INSTAGRAM | | | | | | |
|-----------------------------------|--|--------|---|---|---|---|
| N° | Ítems | Escala | | | | |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5 | ¿Calificas de atractivas e innovadoras las fotografías en la página de Instagram de la marca HLT? | | | | | |
| 6 | ¿Calificas de atractivos e innovadores los videos en la página de Instagram de la marca HLT? | | | | | |
| 7 | ¿Calificas de atractivas e innovadoras las historias en la página de Instagram de la marca HLT? | | | | | |
| 8 | ¿Usted logra captar el mensaje de los contenidos que publica HLT en su página de Instagram? | | | | | |
| 9 | ¿Usted percibe que la marca HLT publica contenido frecuentemente? | | | | | |
| 10 | ¿Suele interactuar en el contenido publicado en la página de Instagram de la marca HLT? | | | | | |
| 11 | ¿Considera que la marca HLT tiene una capacidad de respuesta rápido en la página de Instagram? | | | | | |
| 12 | ¿Con que frecuencia hace consultas en la página de Instagram de la marca HLT? | | | | | |
| 13 | ¿Considera importante que la marca HLT está presente en Instagram para comunicarse con sus consumidores? | | | | | |
| 14 | ¿Le parece atractivo el diseño de la página de Instagram de la marca HLT? | | | | | |
| 15 | ¿Usted puede identificar el concepto de la marca HLT en el diseño de su contenido en Instagram? | | | | | |
| BRANDING | | | | | | |
| 16 | ¿Usted percibe que el nombre de HLT es reconocido en Trujillo? | | | | | |
| 17 | ¿Cuándo desea comprar ropa que exprese sus emociones piensa como primera opción en la marca HLT? | | | | | |
| 18 | ¿Califica de innovadora a la marca HLT? | | | | | |
| 19 | ¿Usted visita normalmente las plataformas digitales de HLT? | | | | | |

| | | | | | | | |
|----|---|--|--|--|--|--|--|
| 20 | ¿Comparte la experiencia de compra en la página de HLT con sus amistades? | | | | | | |
| 21 | ¿Siente que la marca HLT se preocupa por brindarle una experiencia diferente en cada compra? | | | | | | |
| 22 | ¿Considera que la marca HLT representa una empresa confiable? | | | | | | |
| 23 | ¿Considera que la inversión en la elaboración del producto va con el precio establecido? | | | | | | |
| 24 | ¿La marca HLT vende productos de calidad a sus clientes? | | | | | | |
| 25 | ¿La marca HLT ofrece servicios de calidad a sus clientes? | | | | | | |
| 26 | ¿Los productos ofertados por la marca ofrecen garantía al cliente? | | | | | | |
| 27 | ¿Los servicios ofertados ofrecen garantía al cliente? | | | | | | |
| 28 | ¿Recomendaría los productos para eventos importantes? | | | | | | |
| 29 | ¿Recomendaría los servicios para eventos importantes? | | | | | | |
| 30 | ¿El servicio en general que recibe por la empresa es de calidad? | | | | | | |
| 31 | ¿Cree que los modelos de ropa cuentan con personalidad? | | | | | | |
| 32 | ¿Los atributos de la marca van de acuerdo a lo promocionado? | | | | | | |
| 33 | ¿Realizar sus compras en HLT significa estar a la moda? | | | | | | |
| 34 | ¿Considera que existe creatividad en los modelos ofrecidos? | | | | | | |
| 35 | ¿Considera que en la marca HLT se conocen los gustos y necesidades de los clientes? | | | | | | |
| 36 | ¿Considera que es importante recibir una atención personalizada para tener una mejor experiencia de compra? | | | | | | |
| 37 | ¿Conoce usted el símbolo que identifica la marca de moda HLT? | | | | | | |
| 38 | ¿Usted conoce quién fabrica la ropa de HLT? | | | | | | |
| 39 | ¿Conoce que la ropa de HLT está elaborada con una de las mejores telas de algodón? | | | | | | |
| 40 | ¿Las características que tiene la ropa de HLT permiten que se amolden al cuerpo correctamente? | | | | | | |
| 41 | ¿El logo actual de la marca HLT le parece atractivo? | | | | | | |
| 42 | ¿La marca y el logo de HLT son fáciles de recordar? | | | | | | |
| 43 | ¿Considera que la marca HLT, ha tenido cambios desde la última vez que realizó sus compras? | | | | | | |
| 44 | ¿Considera que los colores que normalmente establece la marca HLT para sus diseños son llamativos y atractivos? | | | | | | |

Anexo n° 08: Tabulación de Prueba Piloto

| Encuestados Variables | ITEM 1 | ITEM 2 | ITEM 3 | ITEM 4 | ITEM 5 | ITEM 6 | ITEM 7 | ITEM 8 | ITEM 9 | ITEM 10 | ITEM 11 | ITEM 12 | ITEM 13 | ITEM 14 | ITEM 15 | ITEM 16 | ITEM 17 | ITEM 18 | ITEM 19 | ITEM 20 |
|--------------------------|-------------|-----------|--------|-----------------|--------|--------|--------|--------|--------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| 1 | 24- 29 años | Femenino | Si | De 6 a 10 veces | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 2 | 3 | 5 | 4 | 5 |
| 2 | 18- 23 años | Masculino | Si | Más de 10 veces | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 4 | 1 | 5 | 5 | 3 | 2 | 4 | 4 | 2 | 3 |
| 3 | 18- 23 años | Masculino | Si | De 6 a 10 veces | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 4 | 18- 23 años | Femenino | Si | 1 vez | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 |
| 5 | 18- 23 años | Masculino | Si | Más de 10 veces | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 |
| 6 | 30- 35 años | Masculino | Si | De 2 a 5 veces | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 1 | 4 | 5 | 3 | 2 | 2 | 4 | 3 | 2 |
| 7 | 24- 29 años | Masculino | Si | De 6 a 10 veces | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 1 | 5 | 4 | 4 | 1 | 1 | 3 | 2 | 1 |
| 8 | 18- 23 años | Masculino | Si | De 2 a 5 veces | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 9 | 24- 29 años | Femenino | Si | De 6 a 10 veces | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 2 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 |
| 10 | 24- 29 años | Masculino | Si | Más de 10 veces | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 11 | 24- 29 años | Masculino | Si | 1 vez | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 12 | 24- 29 años | Femenino | Si | De 6 a 10 veces | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 13 | 24- 29 años | Masculino | Si | De 6 a 10 veces | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 |
| 14 | 18- 23 años | Femenino | Si | De 6 a 10 veces | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 3 | 5 |
| 15 | 24- 29 años | Femenino | Si | De 2 a 5 veces | 3 | 3 | 1 | 2 | 1 | 2 | 4 | 1 | 4 | 5 | 4 | 3 | 2 | 4 | 1 | 1 |
| 16 | 24- 29 años | Femenino | Si | De 2 a 5 veces | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 4 | 3 | 1 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 |
| 17 | 18- 23 años | Femenino | Si | De 2 a 5 veces | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 2 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 |
| 18 | 24- 29 años | Femenino | Si | Más de 10 veces | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 |
| 19 | 18- 23 años | Masculino | Si | De 2 a 5 veces | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 4 | 4 | 5 | 2 | 3 | 5 | 3 | 4 |
| 20 | 24- 29 años | Masculino | Si | Más de 10 veces | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 5 | 3 | 4 |
| VARIANZAS: | | | | | 0,69 | 0,69 | 1,40 | 1,01 | 0,83 | 0,98 | 0,69 | 1,06 | 0,26 | 0,56 | 0,58 | 1,10 | 1,20 | 0,77 | 0,79 | 1,42 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| ITEM 21 | ITEM 22 | ITEM 23 | ITEM 24 | ITEM 25 | ITEM 26 | ITEM 27 | ITEM 28 | ITEM 29 | ITEM 30 | ITEM 31 | ITEM 32 | ITEM 33 | ITEM 34 | ITEM 35 | ITEM 36 | ITEM 37 | ITEM 38 | ITEM 39 | ITEM 40 | ITEM 41 | ITEM 42 | ITEM 43 | ITEM 44 | |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 183 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 162 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 179 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 181 |
| 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 149 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 158 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 164 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 170 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 162 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 153 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 148 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 187 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 181 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 2 | 2 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 2 | 2 | 2 | 3 | 5 | 4 | 5 | 140 |
| 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 1 | 1 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 2 | 2 | 2 | 5 | 1 | 5 | 118 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 155 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 162 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 1 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 137 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 164 |
| 1,26 | 0,58 | 0,53 | 0,41 | 0,33 | 0,52 | 0,83 | 0,99 | 0,96 | 0,37 | 0,56 | 0,34 | 0,78 | 0,88 | 0,56 | 0,17 | 0,37 | 2,87 | 1,57 | 0,66 | 0,20 | 0,37 | 0,99 | 0,34 | 837,839 |
| Suma de verificaciones: | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 31,23 | |

Anexo n° 09: Base de datos de las 162 encuestas en SPSS V25.

*BD_HLT.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

15 - ITEM20 1

Visible: 72 de 72 variables

| | ITEM1 | ITEM2 | ITEM3 | ITEM4 | ITEM5 | ITEM6 | ITEM7 | ITEM8 | ITEM9 | ITEM10 | ITEM11 | ITEM12 | ITEM13 | ITEM14 | ITEM15 | ITEM16 | ITEM17 |
|----|--------------|-----------|-------|-----------------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 1 | 24 - 29 años | Femenino | Sí | De 6 a 10 veces | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 2 | 3 |
| 2 | 18 - 23 años | Masculino | Sí | Más de 10 veces | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 4 | 1 | 5 | 5 | 3 | 2 | 4 |
| 3 | 18 - 23 años | Masculino | Sí | De 6 a 10 veces | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 18 - 23 años | Femenino | Sí | 1 vez | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 18 - 23 años | Masculino | Sí | Más de 10 veces | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 6 | 30 - 35 años | Masculino | Sí | De 2 a 5 veces | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 1 | 4 | 5 | 3 | 2 | 2 |
| 7 | 24 - 29 años | Masculino | Sí | De 6 a 10 veces | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 1 | 5 | 4 | 4 | 1 | 1 |
| 8 | 18 - 23 años | Masculino | Sí | De 2 a 5 veces | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 |
| 9 | 24 - 29 años | Femenino | Sí | De 6 a 10 veces | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 2 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 |
| 10 | 24 - 29 años | Femenino | Sí | Más de 10 veces | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 2 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 11 | 24 - 29 años | Masculino | Sí | 1 vez | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 12 | 24 - 29 años | Femenino | Sí | De 6 a 10 veces | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 13 | 24 - 29 años | Masculino | Sí | De 6 a 10 veces | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 |
| 14 | 18 - 23 años | Femenino | Sí | De 6 a 10 veces | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 |
| 15 | 24 - 29 años | Femenino | Sí | De 2 a 5 veces | 3 | 3 | 1 | 2 | 1 | 2 | 4 | 1 | 4 | 5 | 4 | 3 | 2 |
| 16 | 24 - 29 años | Femenino | Sí | De 2 a 5 veces | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 4 | 3 | 1 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 17 | 18 - 23 años | Femenino | Sí | De 2 a 5 veces | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 2 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 18 | 24 - 29 años | Femenino | Sí | Más de 10 veces | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 19 | 18 - 23 años | Masculino | Sí | De 2 a 5 veces | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 4 | 4 | 5 | 2 | 3 |
| 20 | 24 - 29 años | Masculino | Sí | Más de 10 veces | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 |
| 21 | 35 a más | Femenino | Sí | De 2 a 5 veces | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 22 | 35 a más | Femenino | Sí | De 2 a 5 veces | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 23 | 18 - 23 años | Masculino | Sí | Más de 10 veces | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

*BD_HLT.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

15 - ITEM20 1

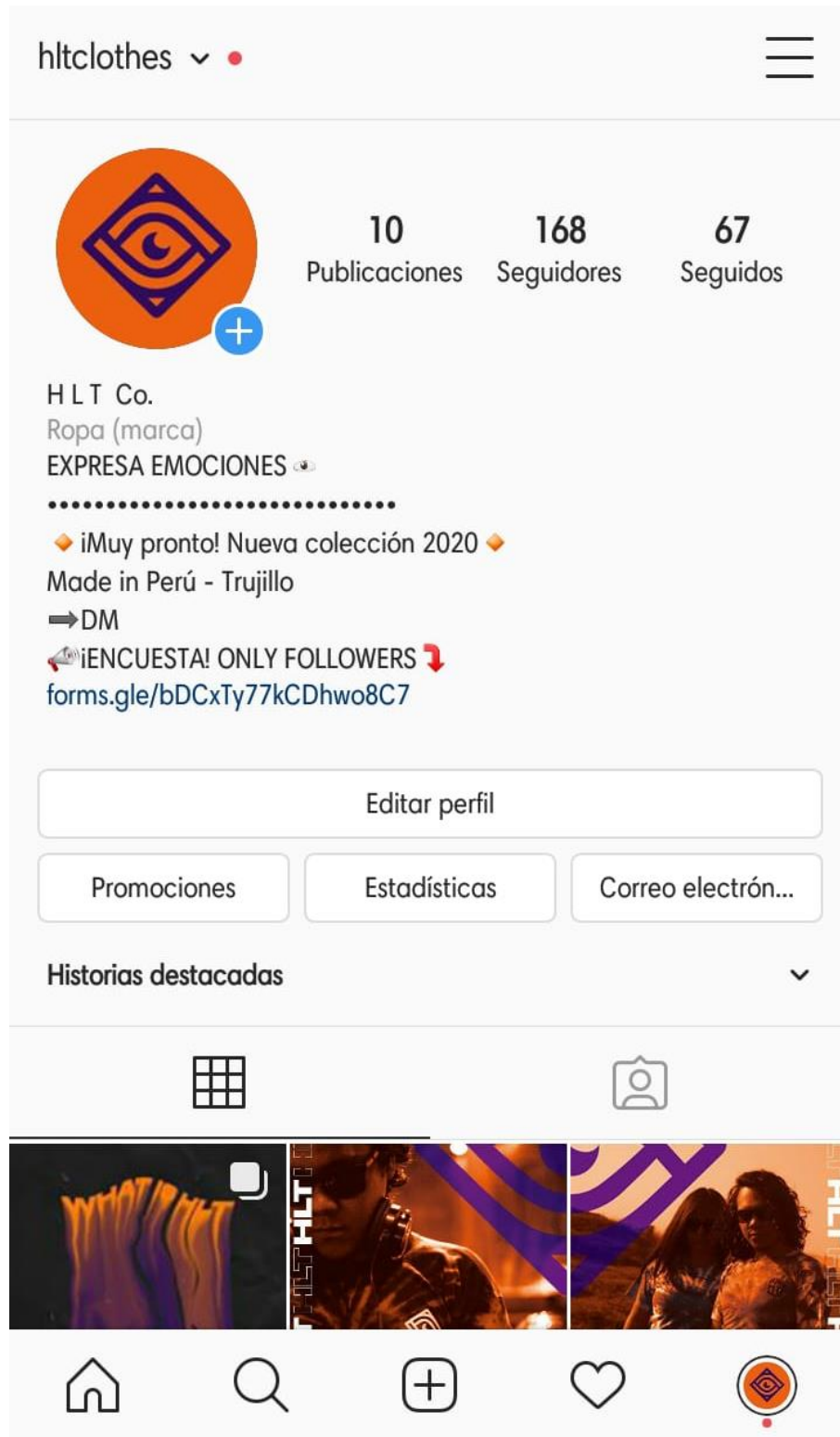
Visible: 72 de 72 variables

| | ITEM1 | ITEM2 | ITEM3 | ITEM4 | ITEM5 | ITEM6 | ITEM7 | ITEM8 | ITEM9 | ITEM10 | ITEM11 | ITEM12 | ITEM13 | ITEM14 | ITEM15 | ITEM16 | ITEM17 |
|-----|--------------|-----------|-------|-----------------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 140 | 18 - 23 años | Femenino | Sí | 1 vez | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 141 | 18 - 23 años | Masculino | Sí | Más de 10 veces | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 142 | 30 - 35 años | Masculino | Sí | De 2 a 5 veces | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 1 | 4 | 5 | 3 | 2 | 2 |
| 143 | 24 - 29 años | Masculino | Sí | De 6 a 10 veces | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 1 | 5 | 4 | 4 | 1 | 1 |
| 144 | 18 - 23 años | Masculino | Sí | De 2 a 5 veces | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 |
| 145 | 24 - 29 años | Femenino | Sí | De 6 a 10 veces | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 2 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 |
| 146 | 24 - 29 años | Femenino | Sí | Más de 10 veces | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 2 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 147 | 24 - 29 años | Femenino | Sí | De 6 a 10 veces | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 148 | 24 - 29 años | Masculino | Sí | De 6 a 10 veces | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 |
| 149 | 18 - 23 años | Femenino | Sí | De 6 a 10 veces | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 |
| 150 | 24 - 29 años | Femenino | Sí | De 2 a 5 veces | 3 | 3 | 1 | 2 | 1 | 2 | 4 | 1 | 4 | 5 | 4 | 3 | 2 |
| 151 | 24 - 29 años | Femenino | Sí | De 2 a 5 veces | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 4 | 3 | 1 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 152 | 18 - 23 años | Femenino | Sí | De 2 a 5 veces | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 2 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 153 | 24 - 29 años | Femenino | Sí | Más de 10 veces | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 154 | 18 - 23 años | Masculino | Sí | De 2 a 5 veces | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 4 | 4 | 5 | 2 | 3 |
| 155 | 24 - 29 años | Masculino | Sí | Más de 10 veces | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 |
| 156 | 24 - 29 años | Femenino | Sí | De 6 a 10 veces | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 2 | 3 |
| 157 | 18 - 23 años | Masculino | Sí | Más de 10 veces | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 4 | 1 | 5 | 5 | 3 | 2 | 4 |
| 158 | 18 - 23 años | Masculino | Sí | De 6 a 10 veces | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 159 | 18 - 23 años | Femenino | Sí | 1 vez | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 160 | 18 - 23 años | Masculino | Sí | Más de 10 veces | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 161 | 30 - 35 años | Masculino | Sí | De 2 a 5 veces | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 1 | 4 | 5 | 3 | 2 | 2 |
| 162 | 24 - 29 años | Masculino | Sí | De 6 a 10 veces | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 1 | 5 | 4 | 4 | 1 | 1 |

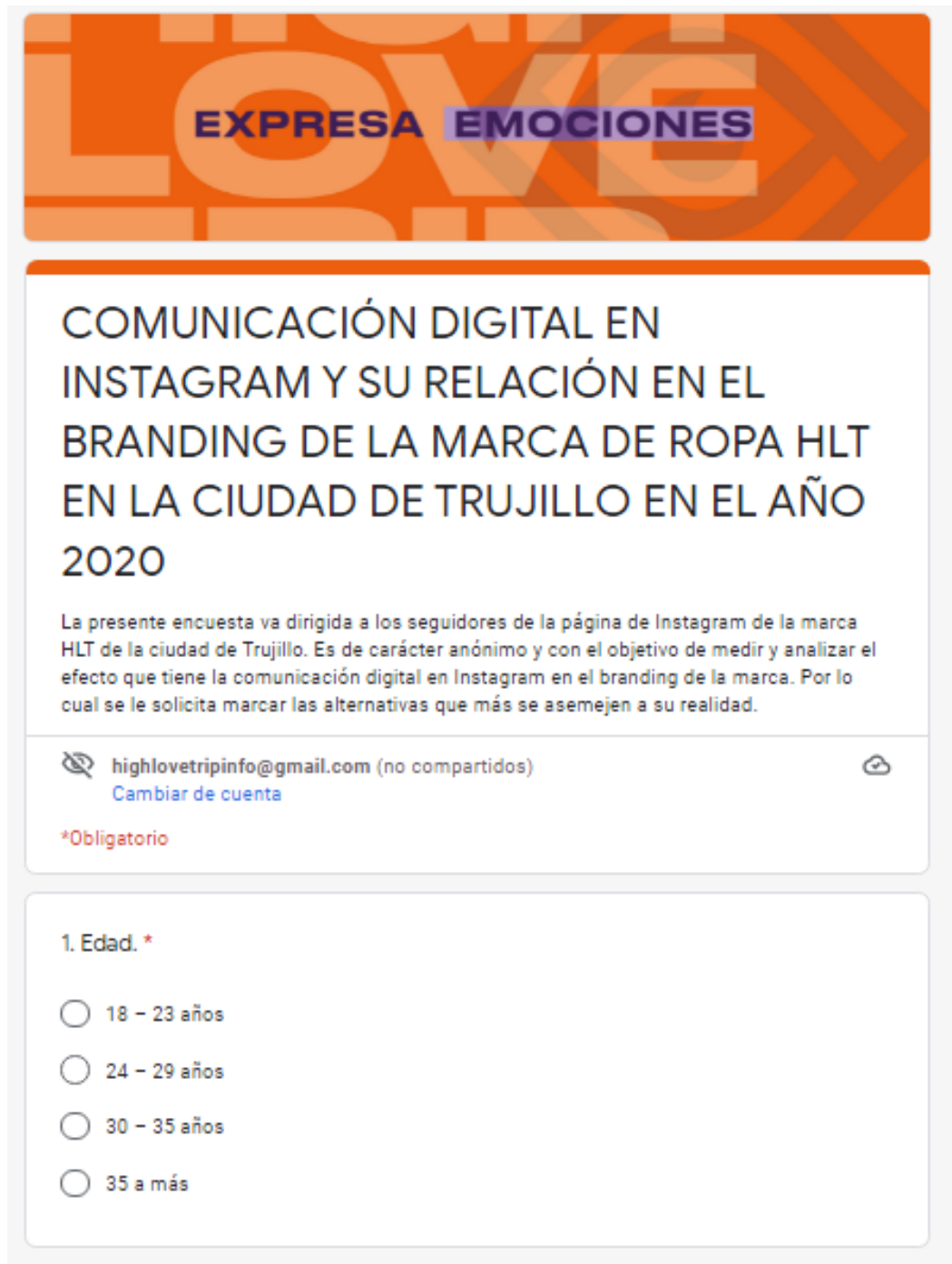
Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

Anexo n° 10: Página de Instagram de la marca HLT (actualizada a la fecha 26/05/20)





Anexo n° 11: Cuestionario virtual en Google Forms.



EXPRESA EMOCIONES

COMUNICACIÓN DIGITAL EN INSTAGRAM Y SU RELACIÓN EN EL BRANDING DE LA MARCA DE ROPA HLT EN LA CIUDAD DE TRUJILLO EN EL AÑO 2020

La presente encuesta va dirigida a los seguidores de la página de Instagram de la marca HLT de la ciudad de Trujillo. Es de carácter anónimo y con el objetivo de medir y analizar el efecto que tiene la comunicación digital en Instagram en el branding de la marca. Por lo cual se le solicita marcar las alternativas que más se asemejen a su realidad.

 highlovetripinfo@gmail.com (no compartidos) 

[Cambiar de cuenta](#)

***Obligatorio**

1. Edad. *

- 18 - 23 años
- 24 - 29 años
- 30 - 35 años
- 35 a más

Anexo N° 12: Matriz para evaluación de expertos y validación del instrumento

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

| | |
|--|--|
| Título de la investigación: | "COMUNICACIÓN DIGITAL EN INSTAGRAM Y SU RELACIÓN CON EL BRANDING DE UNA MARCA DE ROPA, EN LA CIUDAD DE TRUJILLO, 2020" |
| Línea de investigación: | "Desarrollo sostenible y Gestión empresarial" |
| Apellidos y nombres del experto: | MERCY VELYN ANGULO CORTEJANA |
| El instrumento de medición pertenece a la variable: | Variable independiente |

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la medición sobre la variable en estudio.

| Ítems | Preguntas | Aprecia | | Observaciones |
|-------|---|---------|----|---------------|
| | | SI | NO | |
| 1 | ¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado? | x | | |
| 2 | ¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación? | x | | |
| 3 | ¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación? | x | | |
| 4 | ¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación? | x | | |
| 5 | ¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio? | x | | |
| 6 | ¿Cada una de los ítems del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores? | x | | |
| 7 | ¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos? | x | | |
| 8 | ¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio? | x | | |
| 9 | ¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de manera que se pueda obtener los datos requeridos? | x | | |

Sugerencias:

Considerar en el nivel de frecuencia medir si ésta es sería: diario, semanal, mensual.
 En nivel de feedback, preguntar si el cliente está conforme con el feedback recibido.
 En grado de estilo de vida, preguntar si la marca se alinea o coincide con el estilo de vida del cliente.

Firma del experto:



MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

| | |
|--|---|
| Título de la investigación: | COMUNICACIÓN DIGITAL EN INSTAGRAM Y SU RELACIÓN CON EL BRANDING DE UNA MARCA DE ROPA, EN LA CIUDAD DE TRUJILLO, 2020* |
| Línea de investigación: | "Desarrollo sostenible y Gestión empresarial" |
| Apellidos y nombres del experto: | Gonzalez Morales Ronaldo Cesar |
| El instrumento de medición pertenece a la variable: | Variable independiente |

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la medición sobre la variable en estudio.

| Ítems | Preguntas | Aprecia | | Observaciones |
|-------|---|---------|----|---------------|
| | | SÍ | NO | |
| 1 | ¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado? | X | | |
| 2 | ¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación? | X | | |
| 3 | ¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación? | X | | |
| 4 | ¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación? | X | | |
| 5 | ¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio? | X | | |
| 6 | ¿Cada una de los ítems del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores? | X | | |
| 7 | ¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos? | X | | |
| 8 | ¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio? | X | | |
| 9 | ¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de manera que se pueda obtener los datos requeridos? | X | | |

Sugerencias:

Firma del experto:



Fuente: Elaboración propia

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

| | | |
|--|--|--|
| Título de la investigación: | "COMUNICACIÓN DIGITAL EN INSTAGRAM Y SU RELACIÓN CON EL BRANDING DE UNA MARCA DE ROPA, EN LA CIUDAD DE TRUJILLO, 2020" | |
| Línea de investigación: | "Desarrollo sostenible y Gestión empresarial" | |
| Apellidos y nombres del experto: | Treicy Cervantes Cárdenas | |
| El instrumento de medición pertenece a la variable: | Variable independiente | |

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la medición sobre la variable en estudio.

| Ítems | Preguntas | Aprecia | | Observaciones |
|-------|---|---------|----|---------------|
| | | SÍ | NO | |
| 1 | ¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado? | x | | |
| 2 | ¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación? | x | | |
| 3 | ¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación? | x | | |
| 4 | ¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación? | x | | |
| 5 | ¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio? | x | | |
| 6 | ¿Cada una de los ítems del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores? | x | | |
| 7 | ¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos? | x | | |
| 8 | ¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio? | x | | |
| 9 | ¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de manera que se pueda obtener los datos requeridos? | x | | |

Sugerencias:

Firma del experto:



Fuente: Elaboración propia

Anexo N° 13

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA PARA OBTENCIÓN DE GRADO DE LICENCIATURA

Yo ANA BELÉN PASTOR GELDRES, identificada con DNI 71222053, en mi calidad de REPRESENTANTE de la marca HIGH LOVE TRIP (HLT), perteneciente a la empresa con razón social PASTOR GELDRES ANA BELEN (Persona Natural), con R.U.C N° 10712220533, ubicada en la ciudad de TRUJILLO, en la calle JULIO CHIRIBOGA #1183 URB. LAS QUINTANAS.

OTORGO LA AUTORIZACIÓN,

A la egresada, ANA BELÉN PASTOR GELDRES identificada con DNI N° 71222053, bachiller de la carrera de ADMINISTRACIÓN Y MARKETING para que utilice la información de los seguidores de la página de Instagram de la marca HLT de la empresa; con la finalidad de que pueda desarrollar su Tesis y de esta manera optar al grado de Licenciada.

30 de agosto del 2021



Firma del Representante de la Empresa
RUC: 10712220533

El Egresado declara que los datos emitidos en esta carta y en el Trabajo de Investigación son auténticos. En caso de comprobarse la falsedad de datos, el Egresado será sometido al inicio del procedimiento disciplinario correspondiente; y, asimismo, asumirá toda la responsabilidad ante posibles acciones legales que la empresa, otorgante de información, pueda ejecutar.



Firma del Bachiller
DNI: 71222053