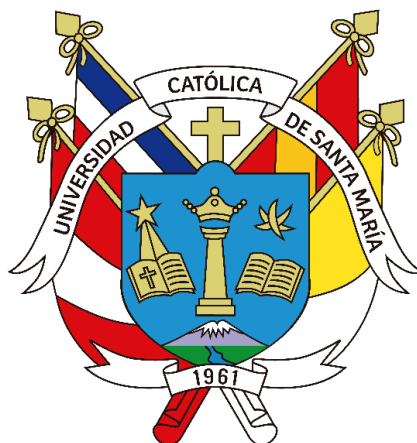


Universidad Católica de Santa María
Facultad de Ciencias y Tecnologías Sociales y
Humanidades
Escuela Profesional de Comunicación Social



**INFLUENCIA DEL E-BRANDING EN LA IMAGEN DE MARCA EN
CLIENTES DE LUMINA ESTUDIO, AREQUIPA 2022**

Tesis presentada por las Bachilleres:

Alarcón La Torre, Heydi Rocío

Romero Montoya, Jéssica Isabel

Para optar el Título Profesional de
Licenciada en Comunicación Social
con mención en **Marketing**
Comunicacional

Asesor:

Mg. Torreblanca Gómez, Gonzalo
Gabriel

Arequipa – Perú

2023

UCSM-ERP

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA
COMUNICACION SOCIAL
CON MENCIÓN EN MARKETING COMUNICACIONAL
TITULACIÓN CON TESIS
DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR

Arequipa, 25 de Septiembre del 2022

Dictamen: 003056-C-EPCS-2022

Visto el borrador del expediente 003056, presentado por:

2012802052 - ROMERO MONTOYA JESSICA ISABEL

2012240142 - ALARCON LA TORRE HEYDI ROCIO

Titulado:

**INFLUENCIA DEL E-BRANDING EN LA IMAGEN DE MARCA EN CLIENTES DE LUMINA ESTUDIO,
AREQUIPA 2022.**

Nuestro dictamen es:

APROBADO

**1365 - FLORES CASTRO VDA. DE LINARES MIRIAM ROSARIO
DICTAMINADOR**



**2824 - BARRIGA ZEGARRA CARLOS MARTIN
DICTAMINADOR**



**3053 - PAZO ROMERO ANGELA VALERIA MYA
DICTAMINADOR**



INFLUENCIA DEL E-BRANDING EN LA IMAGEN DE MARCA EN CLIENTES DE LUMINA ESTUDIO, AREQUIPA 2022

INFORME DE ORIGINALIDAD

21%

INDICE DE SIMILITUD

22%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

9%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	upc.aws.openrepository.com Fuente de Internet	2%
2	alicia.concytec.gob.pe Fuente de Internet	2%
3	chakinan.unach.edu.ec Fuente de Internet	1%
4	es.scribd.com Fuente de Internet	1%
5	vsip.info Fuente de Internet	1%
6	delaideaalnegocio.blogspot.com Fuente de Internet	1%
7	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
8	mxsig.com Fuente de Internet	1%
9	www.ssab.lat Fuente de Internet	

1 %

10

1library.co

Fuente de Internet

1 %

11

erevistas.saber.ula.ve

Fuente de Internet

1 %

12

arrontesybarrera.com

Fuente de Internet

1 %

13

www.slideshare.net

Fuente de Internet

1 %

14

repositorio.ucsg.edu.ec

Fuente de Internet

1 %

15

www.researchgate.net

Fuente de Internet

1 %

16

blog.hubspot.es

Fuente de Internet

1 %

17

issuu.com

Fuente de Internet

1 %

18

biblioteca2.ucab.edu.ve

Fuente de Internet

1 %

19

repositorio.usmp.edu.pe

Fuente de Internet

1 %

20

docs.ufpr.br

Fuente de Internet

1 %

21	repositorio.espe.edu.ec Fuente de Internet	1 %
22	repositorio.upao.edu.pe Fuente de Internet	1 %
23	ebooks.arnoia.com Fuente de Internet	1 %
24	acentuate.gamificandoelperiodismo.es Fuente de Internet	1 %
25	red.uao.edu.co Fuente de Internet	1 %
26	xdoc.mx Fuente de Internet	1 %

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 1%

Excluir bibliografía

Apagado

DEDICATORIA Heydi Alarcón

A Dios, por regalarme sabiduría y fuerza mientras guía cada trayecto de mi vida. A mis padres, Rocío y Ernesto por ser perseverantes conmigo y nunca dejarme sola en las dificultades.

A Jessica, mi amiga incondicional y la mejor compañera profesional, por su paciencia infinita y su aliento para seguir adelante, me inspiraste a continuar.

DEDICATORIA Jéssica Romero

Quiero agradecer en esta ocasión especial a: Mi papá Pancho y a mi mamá Keka, que se quedaron conmigo todos estos años y continuaron confiando y apoyándome en cada momento.

A mis hermanos Gian, Tefy, Ale y Chris que me alentaron y consolaron en cada derrota o triunfo que obtuve en el desarrollo de este proyecto, gracias por sus consejos y su compañía continua.

A mi querida amiga Heydi, por seguir paso a paso conmigo en esta aventura, a pesar de las dificultades y los problemas me inspiraste a continuar y luchamos juntas.

Y principalmente a Dios, por la esperanza que me da todos los días y los perfectos designios que me tiene preparado, Señor en ti confío.



EPÍGRAFE

“No se llega muy lejos en la vida sin hacer nada por los demás”

Melvin Jones

“Confía en el Señor con todo el corazón, y no te fíes de tu propia sabiduría. En cualquier cosa que hagas, tenlo presente: él aplanará tus caminos.”

Proverbios 3:5-6

RESUMEN

El presente documento investigativo denominado **INFLUENCIA DEL E-BRANDING EN LA IMAGEN DE MARCA EN CLIENTES DE LUMINA ESTUDIO, AREQUIPA 2022**, concierne al área de Marketing Comunicacional y tiene como fin demostrar la intrínseca relación entre el E-branding y la imagen de marca de la empresa Lumina Estudios, así dando a conocer la importancia de la presencia de la marca online y su repercusión en la reputación de la marca visual y/o física.

El objetivo principal es determinar la influencia del E-Branding en la imagen de marca, en percepción de los clientes de Lumina Estudio.

El instrumento usado para la primera variable “E-Branding” y la segunda variable “Imagen de Marca” fue un formulario de preguntas. Ambos instrumentos fueron desarrollados de manera inédita y específica para los fines pertinentes de la investigación, tomando como modelo parcialmente la escala de Likert. Aplicado a 204 clientes de un universo de 435 clientes registrados en el sistema de la página web “www.luminaestudio.com” según los datos recolectados mediante el contrato electrónico por servicio.

En nuestras conclusiones podemos confirmar que existe una influencia significativamente alta del E-Branding en la Imagen de Marca de los clientes de Lumina Estudio.

Palabras claves: E-branding, imagen de marca, influencia, marca online, reputación de marca, percepción de los clientes.

ABSTRACT

This research document called **INFLUENCE OF E-BRANDING ON THE BRAND IMAGE IN THE CLIENTS OF LUMINA ESTUDIO, AREQUIPA 2022**, concerns the area of Communicational Marketing and aims to demonstrate the intrinsic relationship between E-branding and the brand image of the company Lumina Estudios, making knowledge about the importance of the online brand presence and its repercussion on the reputation of the visual and / or physical brand.

The main objective is to determine the influence of E-Branding on the brand image, in the perception of Lumina Studios' clients.

The instrument used for the first variable "E-Branding" and the second variable "Brand Image" was a question form. Both instruments were developed in an original and specific way for the pertinent research purposes, partially taking the Likert scale as a model. Applied to 204 clients from a universe of 435 clients registered in the system of the website "www.luminaestudio.com" according to the data collected through the electronic contract for service.

In our conclusions we can confirm that there is a significantly high influence of E-Branding on the Brand Image of Lumina Studio clients.

Keywords: E-branding, brand image, influence, online brand, brand reputation, customer perception.

ÍNDICE GENERAL

DICTAMEN APROBATORIO.....	i
DEDICATORIA Heydi Alarcón.....	ii
DEDICATORIA Jéssica Romero	ii
EPÍGRAFE	iii
RESUMEN.....	iv
ABSTRACT	v
ÍNDICE DE TABLAS.....	viii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	ix
INTRODUCCIÓN	x
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO TEÓRICO	11
1. EL PROBLEMA.....	12
1.1. Enunciado del problema	12
1.2. Descripción del problema	12
1.2.1. Campo, área y línea de acción	12
1.2.2. Operativización de variables.....	12
1.3. Interrogantes	13
2. JUSTIFICACIÓN	13
3. OBJETIVOS	14
3.1. Objetivo general:	14
3.2. Objetivos específicos	14
4. HIPÓTESIS	14
4.1. Hipótesis general	14
4.2. Hipótesis específicas:.....	14
5. MARCO DE REFERENCIA.....	15
5.1. Marco Institucional	15
5.1.1. Historia:	15
5.1.2. Misión:.....	15
5.1.3. Visión:.....	15
5.1.4. Valores:.....	15
5.1.5. Objetivos:.....	15
5.1.6. Público Objetivo:	16
5.1.7. Funciones:.....	16

5.1.8. Servicios:	16
5.1.9. Marca:	16
5.2. Fundamentos Teóricos.....	16
5.2.1. E-Branding.....	16
5.2.1.1. Desarrollo de Website.....	17
5.2.1.2. Diseños de Website.....	18
5.2.1.3. Comunicación Corporativa online.....	20
5.2.1.4. Comunicación de Marketing On-line	22
5.2.1.5. Generación de tráfico.....	23
5.2.2. Imagen de Marca	24
5.2.2.1. Imagen Funcional	26
5.2.2.2. Imagen Simbólica	28
5.2.2.3. Imagen Experiencial	29
6. ANTECEDENTES	30
CAPITULO II: PLANTEAMIENTO OPERACIONAL	33
1. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	34
1.1. Técnicas:	34
1.2. Instrumento	34
2. CAMPO DE VERIFICACIÓN.....	34
2.1. Ubicación espacial	34
2.2. Ubicación temporal.....	34
2.3. Unidades de Estudio	34
2.3.1. Universo/corpus	34
2.3.2. Muestra/subcorpus	34
3. ESTRATEGIAS DE LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	35
3.1. Criterios y procedimientos de recolección de datos	35
3.2. Procesamiento de la información.....	35
CAPITULO III: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	36
CONCLUSIONES.....	62
SUGERENCIAS.....	63
REFERENCIA	64
ANEXOS.....	69

ÍNDICE DE TABLAS

CAPÍTULO I.....	11
PLANTEAMIENTO TEÓRICO	11
Tabla N°. 1	
Características del E-Branding percibida por los clientes de Lumina Estudio, Arequipa 2022	37
Tabla N°. 2	
E-Branding percibido por los clientes de Lumina Estudio, Arequipa 2022	38
Tabla N°. 3	
Características de la Imagen de Marca percibida por los clientes de Lumina Estudio, Arequipa 2022	40
Tabla N°. 4	
Imagen de Marca percibida por los clientes de Lumina Estudio, Arequipa 2022	42
Tabla N°. 5	
Influencia del E-branding en la imagen de marca percibida por los clientes de Lumina Estudio, Arequipa 2022	44
Tabla N°. 6	
Influencia del desarrollo de website en la imagen de marca percibida por los clientes de Lumina Estudio, Arequipa 2022.....	46
Tabla N°. 7	
Influencia del diseño de website en la imagen de marca percibida por los clientes de Lumina Estudio, Arequipa 2022.....	48
Tabla N°. 8	
Influencia de la comunicación corporativa online en la imagen de marca percibida por los clientes de Lumina Estudio, Arequipa 2022	50
Tabla N°. 9	
Influencia de la comunicación de marketing online en la imagen de marca percibida por los clientes de Lumina Estudio, Arequipa 2022	52
Tabla N°. 10	
Influencia de la generación de tráfico en la imagen de marca percibida por los clientes de Lumina Estudio, Arequipa 2022.....	54
Tabla N°. 11	
Influencia de la imagen funcional en el E- Branding percibida por los clientes de Lumina Estudio, Arequipa 2022.....	56
Tabla N°. 12	
Influencia de la imagen simbólica en el E- Branding percibida por los clientes de Lumina Estudio, Arequipa 2022.....	58
Tabla N°. 13	
Influencia de la imagen experiencial en el E- Branding percibida por los clientes de Lumina Estudio, Arequipa 2022.....	60

ÍNDICE DE GRÁFICOS

CAPÍTULO I.....	11
PLANTEAMIENTO TEÓRICO	11
Gráfico N°. 1	39
E-Branding percibido por los clientes de Lumina Estudio, Arequipa 2022	39
Gráfico N°. 2	
Características de la Imagen de Marca percibida por los clientes de Lumina Estudio, Arequipa 2022	41
Gráfico N°. 3	
Imagen de Marca percibida por los clientes de Lumina Estudio, Arequipa 2022	43
Gráfico N°. 4	
Influencia del E-branding en la imagen de marca percibida por los clientes de Lumina Estudio, Arequipa 2022	45
Gráficos N°. 5	
Influencia del desarrollo de website en la imagen de marca percibida por los clientes de Lumina Estudio, Arequipa 2022.....	47
Gráficos N°. 6	
Influencia del diseño de website en la imagen de marca percibida por los clientes de Lumina Estudio, Arequipa 2022.....	49
Gráfico N°. 7	
Influencia de la comunicación corporativa online en la imagen de marca percibida por los clientes de Lumina Estudio, Arequipa 2022	51
Gráfico N°. 8	
Influencia de la comunicación de marketing online en la imagen de marca percibida por los clientes de Lumina Estudio, Arequipa 2022	53
Gráfico N°. 9	
Influencia de la generación de tráfico en la imagen de marca percibida por los clientes de Lumina Estudio, Arequipa 2022.....	55
Gráfico N°. 10	
Influencia de la imagen funcional en el E- Branding percibida por los clientes de Lumina Estudio, Arequipa 2022.....	57
Gráfico N°. 11	
Influencia de la imagen simbólica en el E- Branding percibida por los clientes de Lumina Estudio, Arequipa 2022.....	59
Gráfico N°. 12	
Influencia de la imagen experiencial en el E- Branding percibida por los clientes de Lumina Estudio, Arequipa 2022.....	61

INTRODUCCIÓN

El presente documento investigativo denominado **INFLUENCIA DEL E-BRANDING EN LA IMAGEN DE MARCA EN CLIENTES DE LUMINA ESTUDIO, AREQUIPA 2022**, concierne al área de Marketing Comunicacional y tiene como fin demostrar la intrínseca relación entre el e-branding y la imagen de marca de la empresa Lumina Estudios, así dando conocer la importancia de la presencia de la marca online y su repercusión en la marca visual y/o física.

Esta investigación contiene tres partes desarrolladas por capítulos, los cuales describimos como:

Primer capítulo - **PLANTEAMIENTO TEÓRICO**. En este capítulo mostraremos el enunciado de nuestro problema, el cual nos permitió desarrollar un cuadro de variables con dimensiones y subindicadores. Así mismo encontraremos la justificación, objetivos generales y específicos, hipótesis y un marco teórico que comprende varios conceptos para mayor comprensión de nuestro tema.

Segundo capítulo – **PLANTEAMIENTO OPERACIONAL**. Se resolverá en este punto todo lo relacionado al instrumento aplicado, que en este caso fue ENCUESTA, específicamente la información técnica y metódica en su desarrollo, criterios y procedimientos que tuvimos en cuenta al desarrollar el instrumento.

Tercer capítulo – **RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN**. Al finalizar nuestro trabajo investigativo; todos los resultados obtenidos, las conclusiones y sugerencias se verán plasmados en este punto a fin de informar al jurado y personas pertinentes.

Además, encontraremos las fuentes bibliográficas y anexos al final de este documento, dando validez a los datos y/o citas bibliográficas mostradas en esta tesis.



CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1. EL PROBLEMA

1.1. Enunciado del problema

Influencia del E-Branding en la Imagen de Marca en clientes de Lumina Estudio, Arequipa 2022

1.2. Descripción del problema

1.2.1. Campo, área y línea de acción

- Campo: Ciencias sociales
- Área: Marketing comunicacional
- Línea: E-Branding - Imagen de marca

1.2.2. Operativización de variables

VARIABLE	DIMENSIONES	SUBINDICADORES
E-Branding	Desarrollo de Website	Gestión de dominio
		Optimización web
	Diseños de Website	Diseño de Interfaz
		Diseño de Estructura
		Diseño de página
		Diseño de contenido
	Comunicación corporativa online	Usabilidad
		Arquitectura de la información
		Reputación corporativa on-line
		Capital de marca on-line
	Comunicación de Marketing On-line	Gestión de intangibles
		Publicidad on-line
		Creatividad Online
Generación de tráfico	SEO	
	Promoción Online	
Imagen de Marca	Imagen Funcional	Necesidades del consumidor
		Estímulo Externo

Imagen de Marca	Imagen Simbólica	Comportamiento del consumidor
	Imagen Experiencial	Sociología del consumo
Búsqueda de variedad		
Estética del consumidor		
		Consumo experiencial

Primera variable: Basado parcialmente en (Ros Vicente, 2008)

Segunda variable: Basado parcialmente en (Park, Jaworski & MacInnis, 1989)

1.3. Interrogantes

- ¿Se determina la influencia del E-Branding en la imagen de marca percibida por los clientes de Lumina Estudio, Arequipa 2022?
- ¿Cómo son las características del E-Branding percibidas por los clientes de Lumina Estudio, Arequipa 2022?
- ¿Cómo son las características de la Imagen de Marca percibida por los clientes de Lumina Estudio, Arequipa 2022?

2. JUSTIFICACIÓN

La finalidad del desarrollo del presente tema es la realización de un estudio a detalle sobre la influencia del E-Branding en la imagen de marca de Lumina Estudio, en percepción de sus clientes, además, de poner en práctica los conocimientos adquiridos durante nuestros años de estudios universitarios.

Este estudio encuentra su importancia a través de la aplicación del campo teórico recibido en nuestra preparación preprofesional al campo de la práctica de marketing, que, para tal caso, está compuesta por la construcción de una marca en internet y el manejo más asequible de la información que está en constante crecimiento, esto permitirá que otras empresas y otras marcas desarrollen y apliquen dinámicas de impacto con sus posibles clientes, haciendo uso de esta nuevas estrategias de marketing.

El estudio es pertinente, ya que nos permite conocer la imagen de marca ya desarrollada por la empresa y la percepción que ganó de manera online en sus clientes; estos resultados permitirán a la empresa tomar decisiones y realizar las modificaciones que ellos vean pertinentes a su E-Branding. La relevancia de esta investigación pretende brindar un aporte

al conocimiento, dando valor a la teoría que se aplica, por ello dicha investigación se realizará con transparencia y originalidad para que los resultados obtenidos sean verídicos.

Finalmente, el proyecto es de carácter metodológico, porque se aplicará el método científico de manera sistematizada y objetiva, además, es factible, porque se cuenta con los recursos y medios necesarios para su desarrollo.

3. OBJETIVOS

3.1. Objetivo general:

Determinar la influencia del E-Branding en la imagen de marca, en percepción de los clientes de Lumina Estudio, Arequipa 2022.

3.2. Objetivos específicos

- Definir las características del E-Branding percibida por los clientes de Lumina Estudio, Arequipa 2022.
- Definir las características de la Imagen de Marca percibida por los clientes de Lumina Estudio, Arequipa 2022.
- Determinar la influencia del desarrollo de website en la imagen de marca percibida por los clientes de Lumina Estudio, Arequipa 2022

4. HIPÓTESIS

4.1. Hipótesis general

Dado que, el E-Branding es la creación, desarrollo y gestión de marca de una empresa en internet para redes sociales y plataformas, con el objetivo de crear acciones alineadas al posicionamiento de marca, cuyo fin es influir en la elección de los clientes sobre las marcas que se encuentra en el mercado, y la Imagen de Marca es la percepción funcional, simbólica o experiencial que tienen nuestros clientes y que se expresa en los diferentes factores de la marca como lo son el servicio o su logotipo, los cuales identifican a la empresa.

H₁: Es probable que, el E-Branding influya en la Imagen de Marca de Lumina Estudio, Arequipa 2022.

4.2. Hipótesis específicas:

H₂: Es probable, que las características que presenta el E-Branding de Lumina Estudio sean buenas.

H₃: Es probable, que las características que presenta la Imagen de Marca de Lumina Estudio sean medias.

5. MARCO DE REFERENCIA

5.1. Marco Institucional

Para poder llevar a cabo el Estudio y desarrollar los objetivos investigativos debemos resaltar los datos más importantes de Lumina Estudio. Esta información está referenciada de la página web de Lumina Estudio (2015 - 2022)

5.1.1. Historia:

Nacidos como idea de ser una alternativa fotográfica, Lumina cobra vida como Estudio para el 2016, dedicándose exclusivamente a retratar el crecimiento y desarrollo familiar enfocado a la maternidad e infancia. A través de los años ha venido desarrollando variedad de sesiones que contemplan una línea visual propia, expandiendo los servicios para todo el sur del país, siendo su centro de operaciones la ciudad de Arequipa.

En los últimos años la marca se ha venido posicionando de manera exponencial, convirtiéndose en uno de los Estudio más representativos del sur.

5.1.2. Misión:

Extender el carisma por el amor y crecimiento familiar, de una manera artística; a través de nuestros retratos fotográficos.

5.1.3. Visión:

Ser uno de los Estudios fotográficos familiares más representativos e importantes del Perú.

5.1.4. Valores:

- Compromiso
- Dedicación
- Nobleza
- Unidad

5.1.5. Objetivos:

- Convertirse en el Estudio líder en el rubro familiar.
- Establecer un perfil único del público dentro del mercado.
- Imponer tendencia novedosa en cada servicio creado.

- Rentabilizar al triple, el modelo de producción hasta convertirlo en un sistema propio y único.
- Incrementar el margen anual de ingresos de manera ordenada y proactiva.

5.1.6. Público Objetivo:

Futuros padres, padres recientes y familias en general que gusten de recuerdos fotográficos.

5.1.7. Funciones:

Marketing, publicidad, ventas, asistencia, preproducción, producción fotografía, operaciones, posproducción, logística, finanzas y legal.

5.1.8. Servicios:

Fotografía de maternidad, recién nacidos, bebés, niños, sesiones temáticas y familiares. Cobertura audiovisual de eventos sociales y familiares.

5.1.9. Marca:

Lumina representa arte, estilo, calidez y confianza. Se ha construido por años una marca legible, identificable y visualmente atractiva. Tras una evolución y actualización continua, su último rebranding fue realizado en el año 2021.

5.2. Fundamentos Teóricos

5.2.1. E-Branding

Podemos decir que el E-Branding es parte del branding si nos basamos en los que indica Roldán (2016) en su libro “Community management 2.0”: Partiendo de una estrategia de branding, permite entonces a las empresas, diferenciarse unas de otras y deja una línea muy marcada entre los competidores; en este proceso de diferenciación, la acción de observar, enrutar, escuchar, identificar, internalizar y priorizar clientes para crear lealtad se convierte en la premisa. A este desarrollo de la marca, en el universo del social media marketing, le denominaremos E-Branding. (p. 11)

Así mismo, Roldán (2016) nos asegura que la misión final del E-Branding es “...medir el grado de afinidad de las interacciones de los usuarios con mi sitio web a partir de servicios electrónicos que este ofrece, por ello, se diferencia del branding en que la gestión de marca no se puede medir, mientras que en internet sí.” (p. 58)

Un autor de la web “PuroMarketing” (2012), nos dice en su artículo “E-Branding: Un largo recorrido para las marcas a través de internet” que no debemos confundir solamente el mundo

de las redes sociales como E-Branding, sino darle importancia a la comunicación de ida y vuelta: “No sería excesivo afirmar que el E-Branding, no es únicamente la presencia de nuestra marca en las redes sociales a través de nuestro logo y nuestros contenidos. La construcción de una marca 2.0 tiene en cuenta aspectos relacionados con la totalidad de la relación que – indefectiblemente – debe construir con nuestros clientes.” (párr. 4)

Por ello debemos resaltar la presencia de la marca en medio de la web, en el posicionamiento y en el reforzamiento de reputación online, así como explica García (2013) en su libro “E-Branding personal y corporativo”: “...consiste en acciones y estrategias enfocadas a generar contenidos e información que resaltan (de la marca) sus logros, fortalezas y principales características como profesionales o instituciones; a fin de posicionar su marca y reforzar su reputación online.” (p. 15).

5.2.1.1. Desarrollo de Website

Sobre Desarrollo de Website, referiremos a Barba (2013 - 2014) autor de “Diseño y desarrollo web” quien lo define como:

“El desarrollo web es la programación necesaria para la construcción del sitio web se divide en dos partes que pueden estar o no conectadas, la parte del cliente y la parte del servidor. En la parte del cliente estaríamos hablando de HTML y CSS, código básico para creación de páginas web, y JavaScript y DOM, para la interacción con el usuario. En la parte del servidor se trabaja con código más complejo, como es PHP, ASP, NET JSP, etc. Su objetivo es el diseño de bases de datos y asegurar la seguridad de la web. Cuando ambas partes se comunican, se habla de programación cliente-servidor. Esta comunicación permite la interacción del usuario con los contenidos alojados en bases de datos, el registro de nuevo contenido y de cuentas de usuario”. (p. 8)

En la web de “OpenClassroom” (2017), Mercedes nos explica que el “Desarrollo web significa construir y mantener sitios web; [...] que permite que una web tenga una apariencia impecable, un funcionamiento rápido y un buen desempeño para permitir la mejor experiencia de usuario.” (párr. 1)

5.2.1.1.1. Gestión de dominio

Los autores (2004) del libro “Los Dominios del Internet” aseguran que: “Un dominio se compone de varios elementos con el carácter “.” (Punto) como separador. Las palabras que componen el nombre de un dominio responden a una jerarquía. La característica más

importante de un nombre de dominio es que es único. Este sistema no permite que dos personas u organizaciones tengan simultáneamente el mismo nombre de dominio.” (p. 13)

5.2.1.1.2. Optimización web

La existencia de plataformas globales nos permite el desarrollo de técnicas modernas que permiten notoriedad de marca, en la web Inboundcycle, los autores Bel y Quer (2014), nos explican detalladamente en su blog “¿Cómo funcionan los buscadores?” que es optimizar la web para la marca: “Dentro del marketing online, la optimización para los motores de búsqueda en Internet (en inglés, search engine optimization o SEO) ha pasado a ser un elemento clave para dar notoriedad a cualquier página web o contenido y, al mismo tiempo, a la empresa a la que hacen referencia. En este sentido, no hay que perder de vista que son muy pocos los internautas que llegan a consultar la segunda página de los resultados de búsqueda que ofrece Google: de hecho, algunos estudios demuestran que la primera mitad de los resultados acaparan el 80% de los clics. De ahí la importancia de conseguir que un determinado site aparezca en los primeros lugares de este ranking”. (párr. 1)

5.2.1.2. Diseños de Website

Son varios los aspectos que se deben tener en cuenta para que la experiencia de usuario sea óptima, así lo afirma Barba (2013 - 2014) en su libro “Diseño y desarrollo web”: “El diseño web se ocupa de la experiencia de usuario. Determina los objetivos del proyecto y las necesidades de los usuarios. Define la arquitectura web, el número de páginas y bloques de contenido de los que dispondrá el sitio. Estudia la interacción de usuario, las funciones y la navegación que se realizará en la web. Estructura el contenido en las diferentes páginas del sitio, mediante composiciones o plantillas, con el objetivo de elaborar prototipos o wireframes”. (p. 7)

Ecdisis (2020) de la web “Ecdisis Estudio” nos dice: “El Diseño web es aquella actividad consistente en planificar, diseñar, mantener y crear páginas web. Se aleja del término más tradicional del diseño en cuanto a que engloba una gran variedad de aspectos diferentes, como pueden ser el diseño de la interfaz, el diseño del material gráfico o incluso la experiencia del usuario con el sitio. El Diseño web sirve para ofrecer a los usuarios una experiencia adecuada, suave y atractiva a la hora de moverse por una página en Internet. Es algo capaz de transmitir la imagen de una marca y su mensaje, a la vez que muestra el grado de compromiso de una firma por la buena experiencia de sus consumidores. Un buen diseño, además, es capaz de responder bien a las necesidades del público actual, así como también

marca la presencia de una firma en la red, ayudando en su posicionamiento para poder conseguir un mayor alcance y visibilidad.” (párr. 1)

5.2.1.2.1. Diseño de Interfaz

Mishra (2009) en su libro “Mejora de la interfaz gráfica de usuario usando TRIZ” explica el protagonismo del diseño de interfaz para las páginas empresariales: “Es un desarrollo revolucionario en el avance de la tecnología de la interfaz hombre-maquina. Le facilita al usuario ejecutar complejas operaciones meramente haciendo un click en un botón visualmente amigable o simplemente jalando y soltando elementos visuales usado un dispositivo señalador. [...] Actualmente los usuarios de computadoras son tan dependientes del interfaz gráfico que no pueden pensar en aplicaciones software que no tenga una interfaz gráfica de usuario.” (p. 1)

5.2.1.2.2. Diseño de Estructura

El libro “E-Branding posiciona tu marca en la red” del autor Ros (2008) nos da a conocer varios pasos para una estructura de home page:

“Fomentar la navegación clara con un directorio de las principales áreas de contenido del sitio. Ofrecer resúmenes de noticias de actualidad y promociones más importantes. Incorporar opciones de búsqueda, como botones, buscador interno, etc.” (p. 79)

De la misma manera, recomienda “no insertar las páginas en construcción en el sitio web hasta que no estén terminadas, debido a que las señales de construcción son motivo de molestia para el usuario, ya que defraudan sus expectativas”. (p. 79)

5.2.1.2.3. Diseño de la página

Garrett (2011) propone en su libro “Los elementos para la experiencia del usuario”: “Etapas de desarrollo de una web que estudia, no cómo el producto funciona, sino cómo funciona cuando un usuario entra en contacto con él”. Propone cinco etapas: “la estrategia, donde se narran las necesidades y objetivos; el alcance o contexto, que es la especificación de características técnicas y elementos de contenido requeridos; la estructura, encargada de la articulación del contenido y la interacción entre los elementos; el esquema, donde se define la presentación del contenido; y la superficie o el diseño visual” (p. 29)

5.2.1.2.4. Diseño de contenido

García de León (2002) nos especifica lo que es el diseño de contenido en su artículo “Etapas de la creación de un sitio Web”: “Es necesario elaborar un plan de desarrollo de contenidos,

con información básica y ampliatoria, pasible de ser presentada en una etapa posterior. [...] La información a presentar no puede provenir directamente de textos creados para otro tipo de medios. [...] Los textos deben ser redactados y presentados de acuerdo con las exigencias particulares de la escritura Web. [...] Deben ser breves, concisos y puntuales (nadie lee la Web como un libro), muy estructurados que permitan una visión general y la opción a ampliaciones o profundizaciones mediante enlaces. Deben tener títulos y subtítulos claros y directos, que permitan gran movilidad, que vinculen a otros textos dentro y fuera del sitio Web, o sea que no sean planos y permitan un abordaje dinámico y directo.” (p. 6-7)

5.2.1.3. Comunicación Corporativa online

Para poder definir este punto, solamente debemos tener en cuenta la misma definición de la Comunicación empresarial en un ámbito digital. En el libro de “Fundamentos de la comunicación corporativa: implementación.” de Cees, Riel y Fombrun (2007) definen la comunicación corporativa como:

“El conjunto de actividades envueltas en el manejo y dirección de todas las comunicaciones internas y externas a fin de crear puntos de inicio favorables con los stakeholders en donde la compañía dependa. La comunicación corporativa consiste en la difusión de información por una variedad de especialistas y generalistas en una organización, con el objetivo común de mejorar la capacidad de la organización para retener su licencia para operar” (p. 25)

Aced (2014) nos dice en su libro “Relaciones públicas 2.0”: “Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital: Las empresas son digitales, lo quieran o no: si ellas no participan en la red, otros hablarán por ellas. La tecnología tiene un papel clave en este nuevo contexto, [...] Lo importante es conocerlas, utilizarlas y aprovechar las nuevas oportunidades que ofrecen para los profesionales y para la empresa. No es suficiente con trasladar las formas de actuar del mundo offline al mundo online, porque el ámbito digital tiene sus reglas que hay que conocer y respetar” (p. 71)

5.2.1.3.1. Usabilidad

Sánchez nos explica en su blog “La usabilidad en Ingeniería de Software: definición y características” que la usabilidad: “Se trata de una medida de la calidad de la experiencia que tiene un usuario cuando interactúa con un producto o sistema. Esto es medido a través del Estudio de la relación que se produce entre las herramientas (entendidas en un sitio Web como el conjunto integrado por el sistema de navegación, las funcionalidades y los contenidos ofrecidos) y quienes las utilizan, para determinar la eficiencia en el uso de los

diferentes elementos ofrecidos en las pantallas y la efectividad en el cumplimiento de las tareas que se pueden llevar a cabo a través de ellas.” (p. 8)

Tomaremos en cuenta lo que la web Nacho Madrid nos dice de usabilidad en su blog “Métricas de usabilidad y experiencia de usuario”: “El concepto de usabilidad de un sistema considera que hay tres dimensiones principales que pueden medirse: eficacia, eficiencia y satisfacción.”

5.2.1.3.2. Arquitectura de la información

Según Pérez-Montoro (2010) en su libro “Arquitectura de la información en entornos web” dice lo siguiente:

“Disciplina (arte y ciencia) encargada de estructurar, organizar y etiquetar los elementos que conforman los entornos informacionales para facilitar de esta manera la localización (o el acceso a) de la información contenida en ellos y mejorar, así, su utilidad y su aprovechamiento por parte de los usuarios. [...] La arquitectura de la información tiene algo de creación artística y, a su vez, es también una disciplina científica tiene algo de creación artística porque, para poder desarrollar una buena arquitectura de la información de una página web, es necesario un poco (o un mucho, en algunas ocasiones) de intuición y talante creativo que se escapa a cualquier tipo de protocolo explicitable o heurístico. Por otro lado, claramente es una disciplina científica que se basa en los sólidos y testados principios de la ciencia de la información tradicional, los cuales aplica a los nuevos y actuales espacios informacionales digitales para favorecer la gestión de estos.” (p. 24, 27)

5.2.1.3.3. Reputación corporativa on-line

Morales (2016) interpreta reputación corporativa en la web de Bloguismo, como: “La gestión de la reputación online de las empresas, se está convirtiendo en uno de los principales aspectos a trabajar en el mundo digital. La reputación online es el reflejo de una marca en Internet. El principal problema de la reputación online en las empresas es que no está bajo el control absoluto de la marca, sino que está formada por las opiniones de los usuarios de Internet.” (párr. 1)

Antón (2007) en su Estudio “Reputación Corporativa Online: beneficios para las empresas” trata de definir reputación corporativa de la siguiente forma: “La reputación corporativa online podría definirse como la valoración alcanzada por una empresa a través del uso o mal uso de las posibilidades que ofrece Internet. Es difícil adaptar correctamente el concepto de reputación corporativa a su versión online, porque la reputación de una empresa en Internet

no es equivalente a la reputación total de una empresa, pero, al requerir una gestión y unas implicaciones propias, tampoco es simplemente un aspecto más de su reputación global. (p. 23)

5.2.1.3.4. Capital de marca on-line

En el blog “Las 7 dimensiones del Branding: VI. El capital de marca”, González (2012) explica que: “El capital de marca es el valor (positivo o negativo) que una marca añade a los productos o servicios de una organización. Está formado por todas las asociaciones y expectativas que las personas tienen sobre una organización y sus productos y servicios, como consecuencia de sus percepciones y experiencias con la marca a lo largo del tiempo. Es un componente intangible que da a los consumidores una razón para preferir los productos y/o servicios de ciertas marcas a las alternativas ofrecidas por los productos y/o servicios de otras marcas que también conoce.

El capital de marca se mide en función tanto de la estructura de propiedad de la organización, como de su arquitectura de marca. Cuando las marcas forman parte de un conglomerado, su capital de marca las afecta a nivel individual y a nivel de conglomerado”. (párr. 1)

5.2.1.3.5. Gestión de intangibles

En la siguiente cita del libro “E-Branding: posiciona tu marca en la red.”, Ros (2008) nos asegura que “La gestión de intangibles en la Red, recobra especial importancia debido al carácter participativo del usuario y la naturaleza transparente de Internet [...] Debe generar una experiencia de usuario que cree vínculos emocionales hacia la marca.” (p. 99)

5.2.1.4. Comunicación de Marketing On-line

Fonseca (2014) en su libro “Marketing Digital en Redes Sociales: Lo imprescindible en marketing online en las redes sociales para tu empresa.” nos dice: “La comunicación persigue difundir un mensaje y que éste tenga una respuesta del público objetivo al que va destinado. Con la aparición de canales 2.0 y el Marketing en Redes Sociales, estas 4P han empezado a ser desplazadas por las 4C que son Contenido, Contexto, Conexión y Comunidad” (p. 4)

El artículo de la página web de Marketing XXI “La comunicación en el marketing on line” describe la comunicación de marketing online como un tipo de evolución: “La aparición de Internet ha generado, sin duda, cambios importantes en las estructuras de las empresas. Es evidente que cualquier mensaje generado en la red tiene una difusión cuantitativa y territorial

enorme, ya que puede ser consultado, leído, grabado y transformado por millones de usuarios” (párr. 1)

Sánchez (2014) también habla de la comunicación online en su libro “Estrategias y gestión de la comunicación online y offline” diciendo: “Y las empresas actuales están tomando en cuenta la comunicación online porque es más directa y personalizada, diferenciándose de aquellas que usan estrategias tradicionales “... Internet tiene un peso fundamental en cualquier plan de comunicación de las compañías y organizaciones... (Transformando) departamentos de información (unidireccional) en departamentos de comunicación (multidireccional)”” (p. 1)

5.2.1.4.1. Publicidad on-line

García (2013), habla sobre la publicidad online dentro de su libro “E- Branding personal y corporativo” definiéndolo así: “Conjunto de acciones desarrolladas para definir los términos claves relacionados a su marca digital y posicionarnos en las principales plataformas publicitarias online a fin de llegar a su público objetivo, generando un retorno directo en la inversión monetaria realizada y agilizando los tiempos de ejecución de sus campañas”. (p. 17)

Esas herramientas permiten que la marca sea encontrada mucho más rápido que otras que no harían esas estrategias online, además que reduce costos publicitarios.

5.2.1.4.2. Creatividad Online

Puede ser fácil encontrarnos como página web gracias a los diferentes medios online pero debemos ser elegidos por el usuario, Navarro (2014) nos dice que la importancia de ese aspecto la encontramos en el enunciado de la publicación: “Pero sigue resultando una paradoja que la creatividad mejor apoyada por cifras en el ciberespacio – la más eficaz – consista hoy en acertar con las palabras (o conjunto de palabras) más adecuado para que el internauta encuentre una marca antes que la marca de la competencia”. (p. 269)

5.2.1.5. Generación de tráfico

Ros (2016) en su libro “Desarrollo de estrategias de marca a partir del uso de redes sociales virtuales. En Community management 2.0” explica que: “La inversión que se destina al marketing digital que comprende *el permission e-mail marketing* y el marketing de buscadores, supera ya a otros medios. Algunas de las tendencias en internet son la Web semántica, la inteligencia artificial, los mundos virtuales, la web móvil, la economía de la

atención, sitios web como servicios web, videos on-line, televisión por internet y la personalización con tu usuario”. (p. 185)

Según Fonseca (2017), en una entrada de su blog llamada “Métodos de generación de tráfico”, nos cuenta que la generación de tráfico nos da varias ventajas en diferentes aspectos empresariales, como es el “bajo coste y tráfico consistente; credibilidad de la marca y el aumento del valor de la web”. (párr. 5)

León y Capella (2016), autores de “SEO para bloggers: La guía que te ayudará a posicionarte en internet” explican la importancia de una buena estrategia para el tráfico web: “El desarrollo de una estrategia de links que generen un alto volumen de tráfico web objetivo hacia tu página no es un proceso de un día es necesario tiempo para conseguirlo. Una vez que hayas hecho la parte básica, los vínculos que se establezcan se mantendrán por años en esos sitios web, generando grandes resultados con un flujo continuo de tráfico web”.

5.2.1.5.1. SEO

Alet (2011) explica de manera breve el SEO en su libro “Marketing Directo e Interactivo”: “SEO, *Search Engine Optimization*, es la inversión dirigida a obtener el mejor posicionamiento natural en los buscadores”. (p. 311). Para poder lograr esto, debemos conocer la conducta de nuestros usuarios en internet, lo que les interesa y su lenguaje de búsqueda.

5.2.1.5.2. Promoción Online

El concepto presentado por Pérez (2015) en su libro “*Marketing y promoción en el punto de venta*” explica que: “La promoción Online consiste en definir objetivos, desarrollar, planificar y medir la ejecución de acciones promocionales online consistentes y efectivas”. (p. 122)

5.2.2. Imagen de Marca

La imagen de marca para Ordozgoiti y Pérez (2003), autores del libro “Imagen de Marca”, es: “En lenguaje sencillo, la imagen de marca de un producto es lo que la gente piensa de él. Las simplificaciones como esta ayudan a recordar las cosas, pero conviene matizar los términos: Producto, lo que la empresa te pretende vender: sus productos, sus servicios o ella misma. La gente, los clientes que te compran o pueden comprarte los productos. Los compradores actuales del producto sean tuyos o de la competencia, y los potenciales, que no compran ahora, pero pueden hacerlo en el futuro”. (p. 201).

En otro concepto más actual vemos a Aguilar, Salguero y Barriga (2018), nos explican en su libro “Comunicación e Imagen Corporativa” que: “Para que una marca pueda ser valorada y reconocida en un mercado competitivo se debe trabajar directamente en la identidad de la misma, innovando su manera de darse a conocer y a su vez dándole vida por medio de métodos como las historias contadas por la organización o por los propios consumidores, cuando estas historias son contadas por la misma empresa aportan una ventaja de control de contenido aunque tienden a no tener una alta credibilidad, mientras que las historias de partes de los consumidores mantendrán un alto grado de credibilidad”. (p. 76)

En el libro de Calderón (2004), “Dirección de productos y marcas”, citan a Sanz de la Tejada en su concepto de marca que dice: “El conjunto de representaciones mentales tanto afectivas como racionales, que un individuo o grupo de individuos asocian a una marca concreta de un producto dado; representación que es el resultado de las experiencias, creencias, actitudes, sentimientos e informaciones que dicho grupo de individuos asocian a la marca en cuestión” (p. 70)

Además, tenemos conceptos precisos y breves de varios autores especificados en el libro “Dirección de Productos y marcas” de Calderón (2004):

“El modo en que la marca es percibida por los consumidores” (Aaker, 1997)

“La imagen refleja las percepciones actuales que tiene el consumidor sobre la marca” (Santesmases, 1997)

“La manera en que el público percibe a la empresa o a sus productos” (Kotler, Cámara, Grande y Cruz, 1997)

“La imagen de marca recoge cómo el público objetivo imagina la marca, cómo percibe y descodifica los discursos emitidos por ésta a través de sus productos, servicios, comunicación, logotipos, etc.” (Cerviño, 2002)

Para una definición más clara de imagen de marca debemos tener en cuenta su diferencia con Identidad de marca. Por ello tomaremos referencia la web Economipedia, Peiró nos explica: “Identidad de marca es el conjunto de elementos gráficos, visuales emocionales, etc. E imagen de marca es la percepción que nosotros tenemos en base a todos los elementos antes mencionados de una marca, es la percepción que tienen los consumidores de una empresa, la imagen mental que tienen creada de la marca” (párr. 2)

En la web Novva Marketing, Casanovas, dice que: “La imagen de una marca está compuesta por diversos elementos, tanto tangibles como intangibles, que identifica el consumidor como propios de esta. Entre ellos, los colores, el logo, los valores, web corporativa, los trabajadores o el trato directo al cliente en caso de haberlo, entre muchos otros.” (párr. 1)

Esta es la conceptualización que nos entrega el portal de Arrontes y Barrera en su blog “Identidad de marca vs Imagen de marca”: “La imagen de marca es la percepción que se ha formado el público y los consumidores sobre tu marca a partir de la experiencia de compra y la comunicación externa. En pocas palabras: la imagen de marca es el significado que adquiere tu marca ante la sociedad como resultado de todos los mensajes que recibe (branding, marketing, productos, servicios, contenidos, campañas de publicidad, etc.).

Aquí entrarían los sentimientos, creencias, emociones y actitudes que provoca la marca en los consumidores. Hoy en día, la calidad de los productos y servicios es importante, pero lo que hace a una marca diferenciarse de la competencia es su vínculo con las personas (consumidores o no). Esto hace que todos puedan formarse una opinión positiva o negativa de la marca.” (párr. 2)

Park, Jaworski & MacInnis (1986), explican en su artículo científico “Concepto Estratégico de Marca - Administración de Imagen” que define la Imagen de marca en sus partes más específicas: “Nosotros usamos los términos “funcional”, “simbólico” y “experiencial” para referirse a la imagen creada en una marca, no una clase de producto. La imagen es la percepción creada por la administración de marketing de la marca.” (p. 2)

5.2.2.1. Imagen Funcional

Park, Jaworski & MacInnis (1986), tratan de definir en su artículo científico “Concepto Estratégico de Marca - Administración de Imagen”, la imagen funcional refiriéndose al concepto de necesidades: “...que motivan la búsqueda de productos que resuelvan problemas relacionados con consumo. Una marca con un concepto funcional es definida como uno diseñado para resolver las necesidades de consumo externamente generadas.” (p. 2)

Mazursky y Jacoby (1986) también definen que “Engloba todos los aspectos funcionales, bien en término de atributos o beneficios, vinculados a la marca” (p. 62)

Wu y Wang (2014) definen la Imagen funcional en su Estudio “Impacto de la percepción de RSE en la imagen de marca, la actitud de marca y Voluntad de compra: un Estudio de un café global” como: “La función del producto que puede ayudar a los consumidores a resolver cuestiones y prevenir problemas potenciales.” (p.44)

En el blog “Imagen corporativa, marca e imagen de empresa” de Seosve (2011) nos explica la imagen funcional en un sentido más práctico y nos dice que: “Puede ser clara y fácil de leer o, por el contrario, si buscamos una mayor atención del lector, empleamos tipos de mayor complejidad.

El hecho de que una topografía requiera mayor atención para ser leída puede resultar beneficioso, ya que fuerza al lector a prestar atención y el mensaje será recordado con mayor probabilidad. Este truco es efectivo para textos puntuales. Empleándolo demasiado ahuyenta al lector que evitará leerlo.” (párr. 12)

5.2.2.1.1. Necesidades del consumidor

Schiffman y Kanuk (2005), nos explican en su libro “Comportamiento del consumidor” que “Todos los individuos tienen necesidades: algunas son innatas, otras adquiridas. Las necesidades innatas son de carácter fisiológico (es decir, son biogénicas); entre ellas se incluyen las necesidades de alimento, agua, aire, vestimenta, vivienda y sexo. Como resultan indispensables para mantener la vida biológica, se considera que las necesidades biogénicas constituyen motivos o necesidades primarios. Las necesidades adquiridas son aquellas que aprendemos en respuesta a nuestro ambiente o cultura, como las necesidades de autoestima, prestigio, afecto, poder y aprendizaje. Puesto que las necesidades adquiridas suelen ser de naturaleza psicológica, se les considera motivos o necesidades secundarios” (p. 88-89)

5.2.2.1.2. Estímulo Externo

Rodríguez (2006) describe en su libro “Principios y estrategias de Marketing”, el origen de los estímulos, especificando el externo: “Los procesos de compra se inician cuando el consumidor reconoce que existe una necesidad y tiene la voluntad o el deseo de satisfacerla. El reconocimiento de la necesidad puede haber sido generado e influido tanto por estímulos internos, como externos.

[...]

Los estímulos externos son factores exógenos [...] con los que se ponen de manifiesto determinadas necesidades. Por medio de estos estímulos el consumidor reconoce una necesidad que no había identificado” (p. 168)

5.2.2.2. Imagen Simbólica

De igual forma los autores del Estudio “Concepto Estratégico de Marca - Administración de Imagen”, Park, Jaworski & MacInnis (1986), la interpretan como: “...deseos por productos que satisfacen las necesidades internamente generadas hacia el mejoramiento propio, posición de rol, pertenencia de grupo, identificación de uno. Se trabaja en el comportamiento simbólico del consumidor y la sociología del consumo ilustrando la importante relación entre las necesidades simbólicas y el consumo. Una marca con un concepto simbólico es la diseñada para asociar al individuo con un grupo de deseo, un rol o una imagen propia.” (p. 2)

En el blog de Legna (2018) “Marketing y Simbología” nos quiere dar a conocer la relación del marketing y la imagen simbólica de una marca: “Por esta razón la preocupación principal para los directores de marketing es entender que significa el producto o servicio en el cerebro del consumidor y en su inconsciente colectivo. Las marcas a través del marketing buscan imprimir en sus productos símbolos de, seguridad, poder, status, autorrealización, como los relojes, los perfumes, los automóviles y los celulares, las marcas siempre buscan generar un simbolismo superior a pesar de lo que significa el objeto mismo por ejemplo un reloj solo da la hora pero hoy en día podría considerarse un artículo de lujo; viéndolo desde la parte funcional la hora ya se encuentra en muchos artículos que utilizamos durante el día (PC, Teléfono y celular) entonces el valor simbólico de un reloj es status.

Entonces entender que significa un producto o servicio, cuando se entiende ese código simbólico se puede generar comunicación, campañas y un discurso de venta mucho más efectivo que conecta con el subconsciente del cliente.” (párr. 4)

5.2.2.2.1. Comportamiento del consumidor

Schiffman (2002) (citado en Marketing Link) nos dice en su libro “Comportamiento del consumidor” que “El comportamiento del consumidor es el Estudio del comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que consideran, satisfarán sus necesidades. Se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo.”

5.2.2.2.2. Sociología del consumo

López (2004) en “El análisis sociológico del consumo” una revisión histórica de sus desarrollos teóricos indica que “la sociología del consumo ha cuestionado este enfoque

subrayando que para comprender este fenómeno no debemos quedarnos solo en lo económico, sino que hay que tener en cuenta el papel que juegan los aspectos sociales y culturales que orientan el acceso diferencial al consumo. En concreto, la línea de investigación clásica desde el punto de vista sociológico se ha centrado en el Estudio del carácter simbólico del consumo como un proceso social de expresión o construcción de la identidad a partir del cual se puede explicar el carácter estructurado que presenta este fenómeno en las sociedades modernas”. (p. 161)

5.2.2.3. Imagen Experiencial

En este punto, Park, Jaworski & MacInnis (1986), autores del artículo científico “Concepto Estratégico de Marca - Administración de Imagen”, explican la imagen experiencial como: “...los deseos por productos que proveen placer sensorial, variedad y/o estimulación cognitiva. Se trabaja en la búsqueda de variedad, en la estética del consumidor y el consumo experiencial, ilustrando la importancia de las necesidades experienciales en el consumo. Una marca con un concepto experiencial está diseñada para satisfacer esas necesidades generadas internamente por la estimulación y/o variedad.” (p. 2)

Pine & Gilmore. (1999) en el libro “La economía de la experiencia” indican que, “puede crearse una imagen de marca que destaque la experiencia que los usuarios pueden tener con respecto a la adquisición, uso o propiedad de un bien determinado”. (p. 45)

Para poder crear una imagen experiencial, los administradores de la imagen de marca aplican estrategias como lo explica Sordo (2020) en su blog “Marketing experiencial: 9 ejemplos de activación de marcas creativas”: “Este tipo de campañas pueden adoptar un enfoque integrado. El objetivo principal es experimentar una marca de una manera tangible y fuera de internet (o de la publicidad que encontramos en otros medios), pero sin olvidarte de su repercusión online. Si consideras que 98% de los consumidores crea contenidos cuando atiende un evento o experiencia de marca, comprenderás que tiene mucho sentido incorporar un elemento digital.” (párr. 9)

5.2.2.3.1. Búsqueda de variedad

Kotler (2006) en su libro “Dirección de marketing” duodécima edición, indica lo siguiente: Algunas situaciones de compra se caracterizan por la baja implicación de los consumidores, pero también por la existencia de diferencias significativas entre marcas. En estos casos, los consumidores suelen cambiar de marca con frecuencia [...] El cambio de marca suele darse más por variedad que por insatisfacción. [...] Las empresas retadoras tendrán que animar al

consumidor a buscar la variedad ofreciendo precios más bajos, ofertas, cupones de descuento, muestras gratuitas y publicidad destinada a romper el ciclo de compra y consumo de los consumidores y a presentar razones para alentarlos a probar algo nuevo. (p. 200)

5.2.2.3.2. Estética del consumidor

Schmitt y Simonson (1997) a través de su libro “Estética del marketing: la gestión estratégica de marcas, identidad e imagen” nos dicen sobre la estética del consumidor que está: “Enfocado en la imagen de marca y en las cuestiones de identidad a través de la administración de un producto y/o la estética corporativa. Los principales argumentos en sus libros están relacionados a como una marca estratégica puede ser empleada para interactuar con los atributos del producto (organizacional) que impactan en los elementos impactantes, que el producto tiene en las experiencias sensoriales del consumidor, y cómo este sistema de interacciones crea un atractivo de la marca y en última instancia, diferenciación de marca en el mercado. Así se enfatiza en el atractivo de la presentación del producto (corporativo), que es una ejecución creativa.” (p. 25)

5.2.2.3.3. Consumo experiencial

Baptista, León & Mora, (2010, como se citó en Torres y Mora,2017) explican que: “Así se tiene que a través de la articulación de esos aspectos prácticos, habituales y vivenciales, así como los físicos y emocionales (vivenciales), se podría generar lo que denomina Haeckel, Carbone y Berry una experiencia total [la que vive el consumidor], la cual es nutrida a través de claves sensoriales que recibe cuando ve, siente, huele, degusta y toca algún estímulo que hay en el ambiente o entorno donde se produce la experiencia, adicionalmente contribuyen - a esta experiencia total- las sensaciones derivadas de la interacción con los productos y servicios, que despiertan una percepción de valor a su vez lo guían a preferir una marca, un producto o un servicio”. (p. 7)

6. ANTECEDENTES

TESIS: INFLUENCIA DE LA COMUNICACIÓN DE BRANDING DIGITAL DE LOS BANCOS EN SU POSICIONAMIENTO DE MARCA EN HOMBRES Y MUJERES DE 24 A 30 AÑOS DE NSE B. AUTOR: SHEILA LUZ GOETENDÍA RUIZ. PARA OBTENER GRADO LICENCIADO EN COMUNICACIÓN Y MARKETING, FACULTAD DE COMUNICACIONES, EN LA UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS. AÑO: 2018

Según Goetendía (2018):

El objetivo de esta investigación es demostrar que la comunicación de Branding digital de los bancos del mercado peruano influye en su posicionamiento de marca en el target elegido.

El Estudio inicia con la investigación en fuentes secundarias con la finalidad de definir los conceptos de: branding, branding digital y posicionamiento; además de conocer el contexto actual del sector bancario. Después, se enmarca en una investigación que utiliza una metodología mixta (cualitativa y cuantitativa) con un alcance exploratorio y correlacional.

En la fase cualitativa, se realizan entrevistas a profundidad y estructuradas a expertos en branding, representantes de marcas de bancos y del target. Finalmente, en la fase cuantitativa se aplica un cuestionario a una muestra de 381 personas, a los cuales se divide en dos grupos, según su nivel de digitalidad, con el objetivo de comparar la influencia que ejerce el branding digital en cada uno, con respecto a la categoría de bancos.

Se obtiene como resultado que efectivamente la comunicación de branding digital se relaciona con el posicionamiento de bancos, puesto que este es más cercano al deseado por la marca en los integrantes de la muestra con un nivel de digitalidad más elevado. Además, se descubre que el posicionamiento de los bancos influye a su vez en la frecuencia con la que los usuarios utilizan todas plataformas, y por consiguiente los servicios bancarios. Y que esa frecuencia de uso influye también en el nivel de cercanía entre las marcas y el consumidor. Finalmente, se propone una campaña para una de las marcas líderes, basada en los resultados obtenidos.

ARTÍCULO INVESTIGATIVO: ANÁLISIS DE VISIBILIDAD DEL E-BRANDING UNIVERSITARIO DE LA ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL EN ECUADOR Y DE LA UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA EN ESPAÑA. REVISTA CHAKIÑAN ISSN 2550-6722. AÑO 2018.

Según el autor de la Revista CHAKIÑAN (2018):

Los impactos generados a través de internet son cada vez más notorios en el ámbito empresarial y educativo. Este artículo, permite evidenciar la visibilidad de dos universidades la Universitat Politècnica de València y la Escuela Superior Politécnica del Litoral, de las que forman parte las autoras, universidades públicas ubicadas en España y Ecuador respectivamente, pudiendo plantear el alcance de visibilidad por medio de un E-Branding académico, utilizando una metodología descriptiva y exploratoria, cuantitativa y cualitativa en su espacio digital, para obtener datos relevantes de su puesta en escena, consiguiendo los

índices de publicación, el alcance en los motores de búsqueda y la funcionalidad de la información mostrada en su sitio web, mostrando la eficacia del uso de sus plataformas en línea, conociendo los perfiles en las bases o patrones en usos digitales, como parte de una tendencia o movimiento actual. Uno de los resultados obtenidos es que las universidades actualmente han cambiado su estrategia para compartir la información como récord de reconocimiento, promoviendo las plataformas para el aprendizaje continuo en ambientes digitales.

TESIS: ANÁLISIS DE FACEBOOK “REACTIONS” PARA GESTIÓN DE IMAGEN DE MARCA DIGITAL. AUTOR: DANIELLA LLAMOSAS IBÁÑEZ PARA OBTENER EL GRADO DE LICENCIADA, DEL PROGRAMA ACADÉMICO DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD, EN LA UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS. AÑO: 2018.

Según Llamosas (2018):

Los consumidores están con más frecuencia inmersos en internet y las redes sociales, ya sea buscando información o compartiendo contenido. Cualquier producto de una misma categoría puede cubrir las necesidades de los consumidores, por lo que el vínculo emocional se convierte en un elemento crucial. Sin embargo, debido a su subjetividad, medir las emociones con precisión es una tarea complicada. La herramienta Facebook “reactions” nos permite tener una mejor medición de lo que la gente opina del contenido y en consecuencia la imagen de marca. Esta investigación, busca analizar el manejo de estrategias digitales para imagen de marca por medio de las “Facebook Reactions” partiendo de la opinión de los Community Managers. Por lo tanto, parte del paradigma hermenéutico, es de carácter cualitativo de diseño etnográfico. Se utilizó la entrevista semiestructurada a Community Managers como medio de recolección de datos.

Como resultado se comprendió que gracias a las “reactions” la medición emocional ahora es evidente y se mide en tiempo real. A pesar de ello, con frecuencia no se realizan análisis de sentiment y existe poco conocimiento del término. Las “reactions” son una versión rápida de sentiment. Sin embargo, una estrategia digital no puede basarse en percepciones.

Finalmente, se concluye: (a) En el manejo de una estrategia imagen de marca en Facebook influyen el contexto y el equilibrio entre elementos. (b) La selección de contenido ha variado desde la llegada de las “reactions”. Mientras que la formulación de la estrategia no. (c) Existe necesidad de incorporar más data sobre “reactions” en el reporte de métricas automático.



CAPITULO II
PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

1. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

1.1. Técnicas:

Para la primera variable E-Branding y la segunda variable Imagen de Marca se utilizó la técnica de Encuesta.

1.2. Instrumento

Para la primera variable E-Branding y la segunda variable Imagen de Marca se diseñó un formulario de preguntas.

Ambos instrumentos fueron desarrollados de manera inédita y específica para los fines pertinentes de la investigación, tomando como modelo parcialmente la escala de Likert.

2. CAMPO DE VERIFICACIÓN

2.1. Ubicación espacial

En el ámbito donde se desarrolló el Estudio tiene como ubicación la provincia de Arequipa, región de Arequipa.

2.2. Ubicación temporal

El presente estudio se desarrolló en el transcurso del segundo semestre del año 2021.

2.3. Unidades de Estudio

2.3.1. Universo/corpus

La población está conformada por 435 clientes registrados en el sistema de la página web “www.luminaestudio.com” según los datos recolectados mediante el contrato electrónico por servicio.

Fuente: base de datos de Lumina Estudio febrero 2021

2.3.2. Muestra/subcorpus

La muestra está compuesta por 204 unidades de Estudio, con un nivel de confianza de 95% y margen de error del 5%. El muestreo será no probabilístico.

$$n = \frac{n_o}{1 + \frac{n_o}{N}} \quad N= 204$$

3. ESTRATEGIAS DE LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

3.1. Criterios y procedimientos de recolección de datos

Para la aplicación del instrumento se tomaron en cuenta los siguientes criterios y procedimientos de recolección de información:

- Prueba piloto a 30 unidades de Estudio.
- Revisión y corrección del instrumento en base a los resultados de la prueba piloto.
- Coordinación con la empresa para los permisos y recolección de la información desde la base de datos.
- Uso de la herramienta virtual Google Forms para la aplicación de la encuesta.
- La encuesta virtual se enviará por e-mail a los clientes de Lumina Estudio para recolección de datos.

3.2. Procesamiento de la información

- Tabulación de datos en Microsoft Excel.
- Procesamiento y cruce de información en Statistical Package for the Social Sciences - SPSS.
- Se utilizará el estadístico inferencial Chi Cuadrado para el cruce de variables.
- Elaboración de tablas y gráficos en Statistical Package for the Social Sciences - SPSS.
- En base a las tablas y gráficos se realizará la interpretación.
- Formulación de conclusiones y sugerencias.
- Informe final.



CAPITULO III
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Tabla N.º1
Características del E-Branding percibida por los clientes de Lumina Estudio,
Arequipa 2022

E-Branding	N.º	%
Desarrollo del website		
Malo	33	16,18
Regular	167	81,86
Bueno	4	1,96
Diseño del website		
Malo	2	0,98
Regular	19	9,31
Bueno	183	89,71
Comunicación corporativa		
Malo	0	0,00
Regular	12	5,88
Bueno	192	94,12
Comunicación de marketing		
Malo	3	1,47
Regular	35	17,16
Bueno	166	81,37
Generación de tráfico		
Malo	1	0,49
Regular	51	25,00
Bueno	152	74,51
TOTAL	204	100

Fuente: Elaboración Propia, 2022.

La Tabla N.º1 muestra que el 81.86% de los clientes consideran el desarrollo del website regular, el 89.71% indicaron que el diseño del website es bueno, el 94.12% creen que la comunicación corporativa es buena, el 17.16% consideran que la comunicación de marketing es regular, mientras que el 74.51% de clientes indicaron que la generación del tráfico es buena.

Podemos considerar entonces que los clientes responden positivamente a la mayoría de los aspectos, a excepción del desarrollo de website.

Tabla N.º 2

E-Branding percibido por los clientes de Lumina Estudio, Arequipa 2022

E-Branding	N.º.	%
Malo	0	0,00
Regular	25	12,25
Bueno	179	87,75
TOTAL	204	100

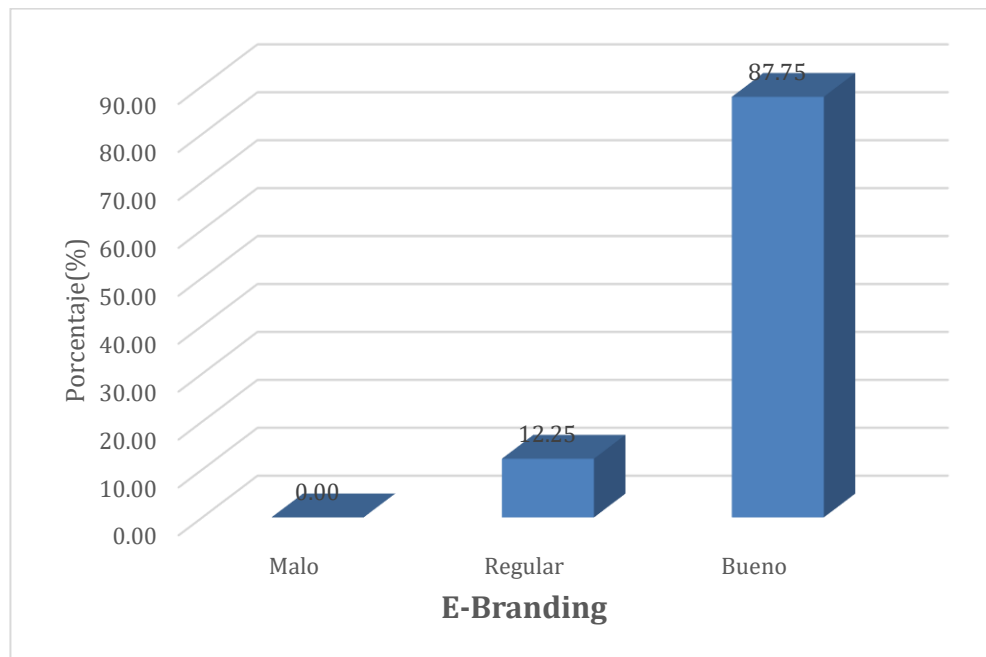
Fuente: Elaboración Propia, 2022.

La Tabla N.º2 muestra que el 87.75% de los clientes de Lumina Estudio consideran de manera general que el E-branding es bueno, seguido del 12.25% de clientes que indicaron que el E-Branding es regular, cabe resaltar que ningún cliente indico que el E- Branding es malo.

Eso nos indica que la precepción general del E-Branding es muy favorable para los clientes. Su experiencia completa con la marca online es alta, en la mayoría de los clientes. Con estos datos haremos la relación estadística con Imagen de Marca.

Gráfico N.º1

E-Branding percibido por los clientes de Lumina Estudio, Arequipa 2022



Fuente: Elaboración Propia, 2022.

Tabla N.º3
Características de la Imagen de Marca percibida por los clientes de Lumina Estudio,
Arequipa 2022

Imagen	Funcional		Simbólica		Experiencial	
	N.º	%	N.º	%	N.º	%
Bajo	3	1,47	5	2,45	1	0,49
Medio	93	45,59	76	37,25	40	19,61
Alto	108	52,94	123	60,29	163	79,90
TOTAL	204	100	204	100	204	100

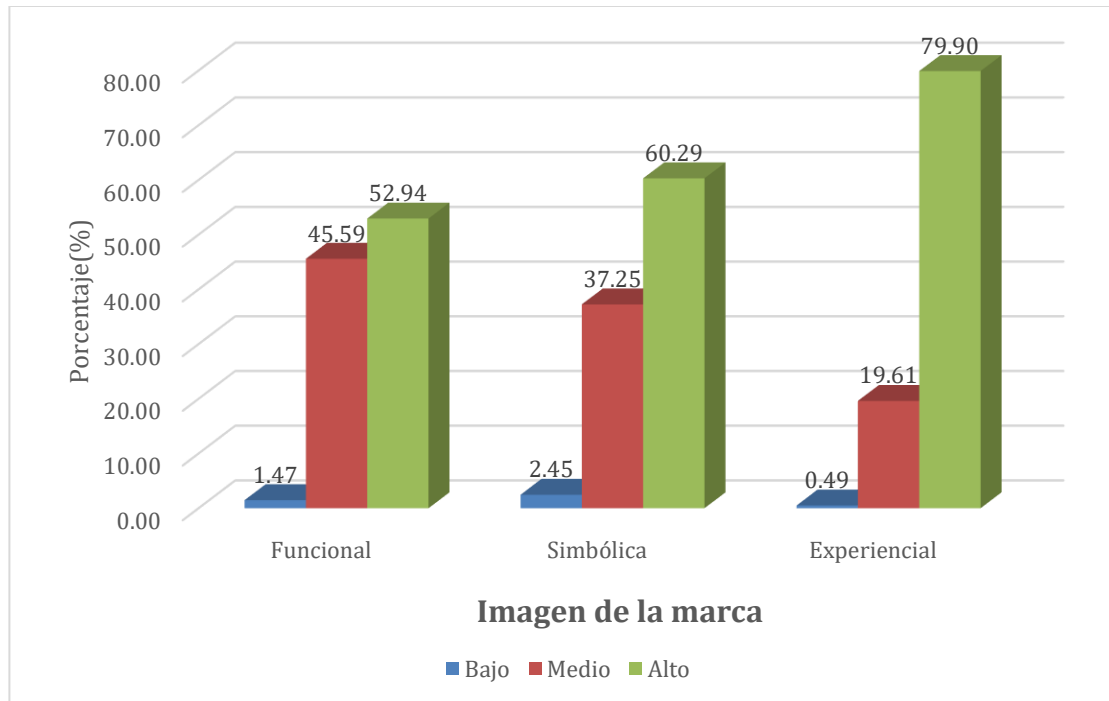
Fuente: Elaboración Propia, 2022.

La Tabla N.º 3 muestra que el 52.94% de los clientes de Lumina Estudio consideran que la imagen funcional de la marca es alta, el 37.25% indicaron que la imagen simbólica es media, mientras que el 79.90% de los clientes percibieron que la imagen experiencial es alta.

Con ello, sabemos que la experiencia de marca es de importancia para los clientes casi junto con el servicio mismo de la marca, y finalmente consideran en parte la participación de la marca en diversos ámbitos de sus vidas.

Gráfico N.º 2

**Características de la Imagen de Marca percibida por los clientes de Lumina Estudio,
Arequipa 2022**



Fuente: Elaboración Propia, 2022.

Tabla N. °4

Imagen de Marca percibida por los clientes de Lumina Estudio, Arequipa 2022

Imagen de la marca	N.º	%
Bajo	2	0,98
Medio	23	11,27
Alto	179	87,75
TOTAL	204	100

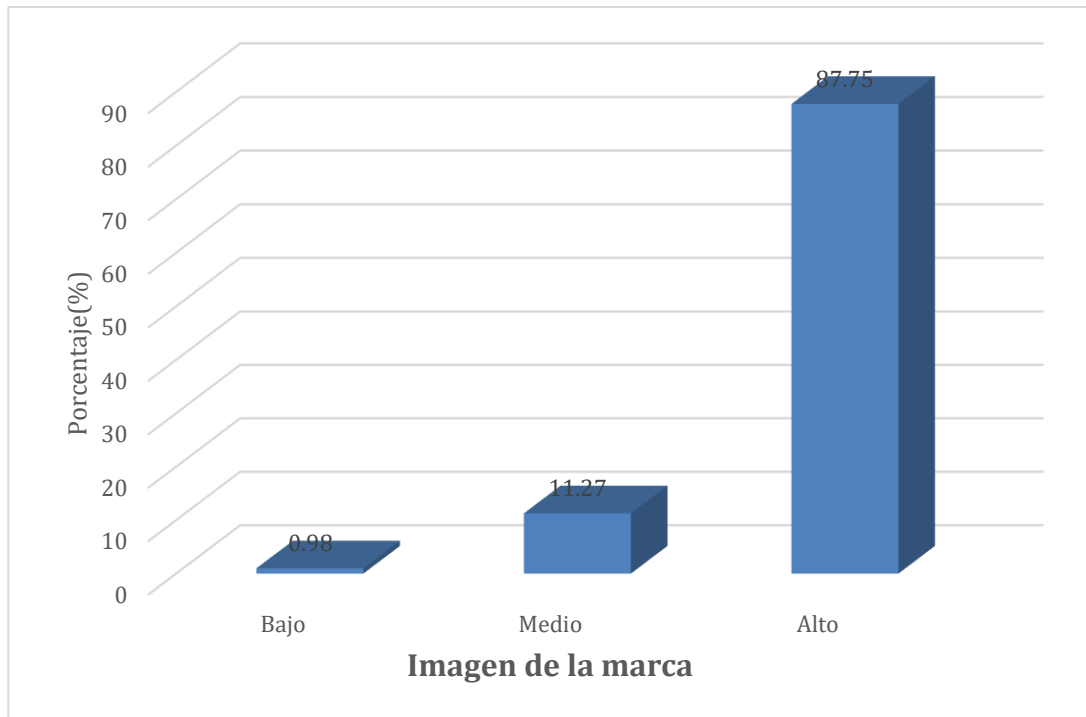
Fuente: Elaboración Propia, 2022.

La Tabla N.º4 muestra que el 87.75% de los clientes de Lumina Estudio consideran que la imagen de marca percibida es alta, seguido del 11.27% de clientes que consideran que la imagen de la marca es media, mientras que solo el 0.98% de clientes consideran que la imagen de la marca es baja.

La percepción general de los clientes en nuestra imagen de marca es alta, solo una mínima porción de clientes no considera la imagen de marca de Lumina Estudio. Con estos datos haremos la relación estadística con E-Branding.

Gráfico N.º 3

Imagen de Marca percibida por los clientes de Lumina Estudio, Arequipa 2022



Fuente: Elaboración Propia, 2022.

Tabla N.º 5

**Influencia del E-branding en la imagen de marca percibida por los clientes de Lumina
Estudio, Arequipa 2022**

E-Branding	Imagen de la marca						TOTAL	
	Bajo		Medio		Alto		N.º	%
	N.º	%	N.º	%	N.º	%		
Malo	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
Regular	2	0,98	5	2,45	18	8,82	25	12,25
Bueno	0	0,00	18	8,82	161	78,92	179	87,75
TOTAL	2	0,98	23	11,27	179	87,75	204	100

Fuente: Elaboración Propia, 2022.

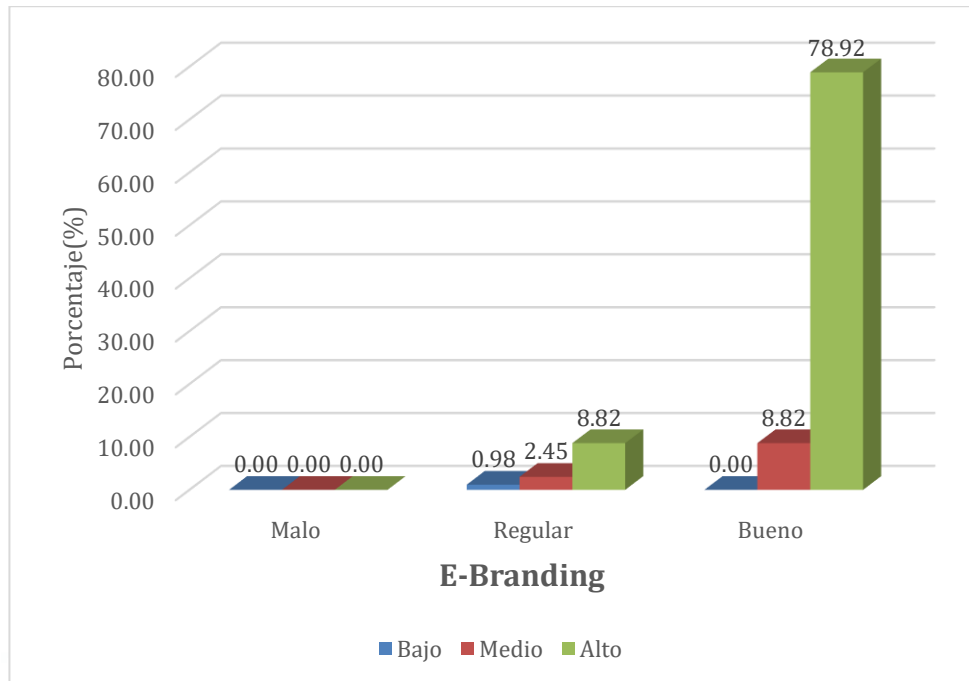
$$X^2=17.04 \quad P<0.05 \quad P=0.00$$

La Tabla N.º 5 según la prueba de chi cuadrado ($X^2=17.04$) muestra que el E- Branding y la imagen de la marca presentan relación estadística significativa ($P<0.05$).

Así mismo se observa que el 78.92% de los clientes de Lumina Estudio que consideran que la imagen de marca percibida es alta indicaron que el E-branding es bueno, mientras que el 2.45% de clientes que creen que la imagen de la marca es medio indicaron que el E-branding es regular. Podemos entender que la relación de percepción en los clientes sobre las dos variables es coincidente en gran porcentaje, sobrepasando en 70%.

Gráfico N.º4

**Influencia del E-branding en la imagen de marca percibida por los clientes de Lumina
Estudio, Arequipa 2022**



Fuente: *Elaboración Propia, 2022.*

Tabla N.º 6

**Influencia del desarrollo de website en la imagen de marca percibida por los clientes
de Lumina Estudio, Arequipa 2022**

Desarrollo del website	Imagen de la marca						TOTAL	
	Bajo		Medio		Alto		N.º	%
	N.º	%	N.º	%	N.º	%		
Malo	0	0,00	2	0,98	2	0,98	4	1.96
Regular	2	0,98	3	1,47	28	13,73	33	16.18
Bueno	0	0,00	18	8,82	149	73,04	167	81.86
TOTAL	2	0,98	23	11,27	179	87,75	204	100

Fuente: Elaboración Propia, 2022.

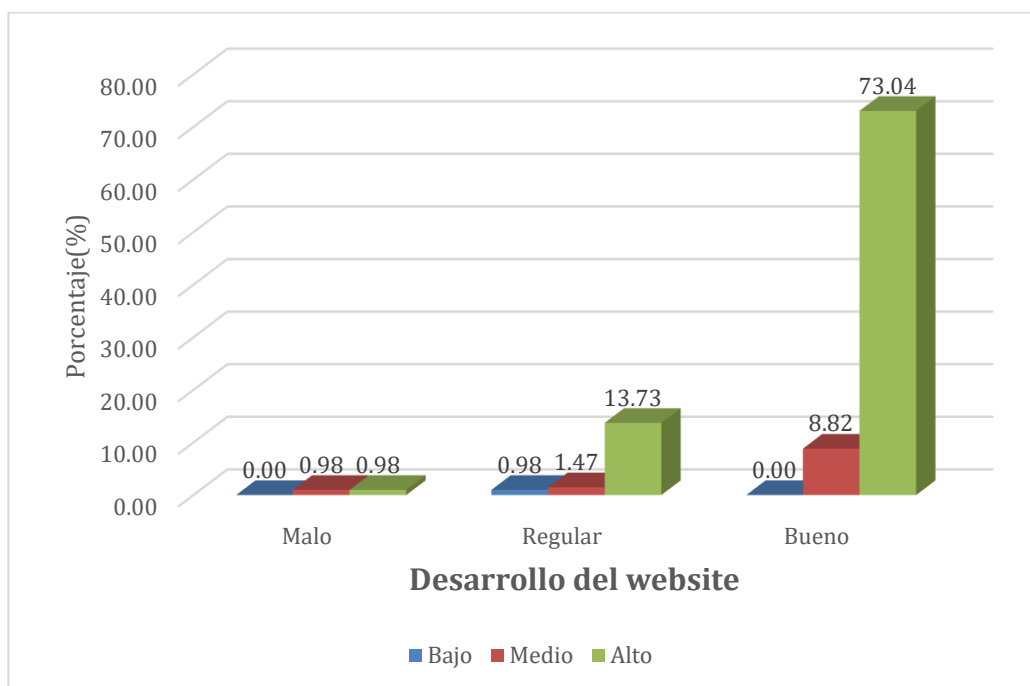
$$X^2=16.58 \quad P<0.05 \quad P=0.00$$

La Tabla N.º 6 según la prueba de chi cuadrado ($X^2=16.58$) muestra que el E- Branding y el desarrollo del website presentan relación estadística significativa ($P<0.05$).

Así mismo se observa que el 73.04% de los clientes de Lumina Estudio que consideran que la imagen de marca percibida es alta indicaron que el desarrollo del website es bueno, mientras que el 1.47% de clientes que creen que la imagen de la marca es media indicaron que el desarrollo del website es regular. Podemos explicar que la relación de percepción en los clientes sobre las dos variables es coincidente en gran porcentaje.

Gráficos N.º 5

**Influencia del desarrollo de website en la imagen de marca percibida por los clientes
de Lumina Estudio, Arequipa 2022**



Fuente: Elaboración Propia, 2022.

Tabla N.º 7

Influencia del diseño de website en la imagen de marca percibida por los clientes de Lumina Estudio, Arequipa 2022

Diseño del website	Imagen de la marca						TOTAL	
	Bajo		Medio		Alto		N.º	%
	N.º	%	N.º	%	N.º	%		
Malo	0	0,00	1	0,49	1	0,49	2	0,98
Regular	1	0,49	3	1,47	15	7,35	19	9,31
Bueno	1	0,49	19	9,31	163	79,90	183	89,71
TOTAL	2	0,98	23	11,27	179	87,75	204	100

Fuente: Elaboración Propia, 2022.

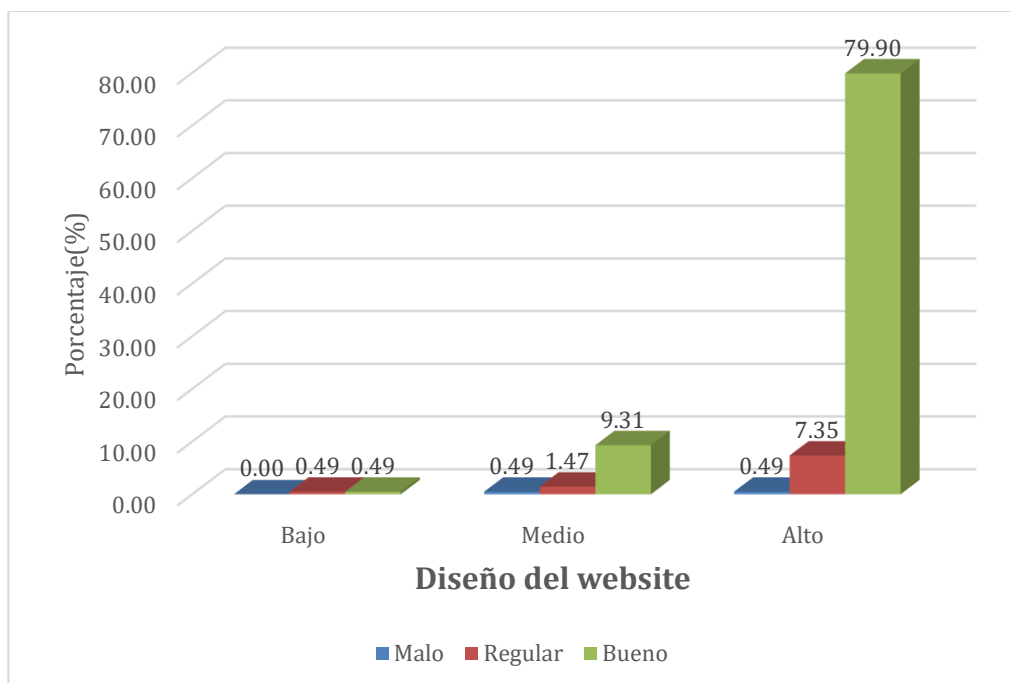
$$X^2=7.58P>0.05P=0.10$$

La Tabla N.º 7 según la prueba de chi cuadrado ($X^2=7.58$) muestra que el E- Branding y el diseño del website no presentan relación estadística significativa ($P>0.05$).

Así mismo se observa que el 79.90% de los clientes de Lumina Estudio que consideran que la imagen de marca percibida es alta indicaron que el diseño del website es bueno, mientras que el 1.47% de clientes que creen que la imagen de la marca es media indicaron que el diseño del website es regular. Podemos explicar que la relación de percepción en los clientes sobre las dos variables es coincidente en gran porcentaje.

Gráficos N.º 6

Influencia del diseño de website en la imagen de marca percibida por los clientes de Lumina Estudio, Arequipa 2022



Fuente: Elaboración Propia, 2022.

Tabla N.º 8

Influencia de la comunicación corporativa online en la imagen de marca percibida por los clientes de Lumina Estudio, Arequipa 2022

Comunicación corporativa	Imagen de la marca						TOTAL	
	Bajo		Medio		Alto		N.º	%
	N.º	%	N.º	%	N.º	%		
Malo	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
Regular	2	0,98	4	1,96	6	2,94	12	5,88
Bueno	0	0,00	19	9,31	173	84,80	192	94,12
TOTAL	2	0,98	23	11,27	179	87,75	204	100

Fuente: Elaboración Propia, 2022.

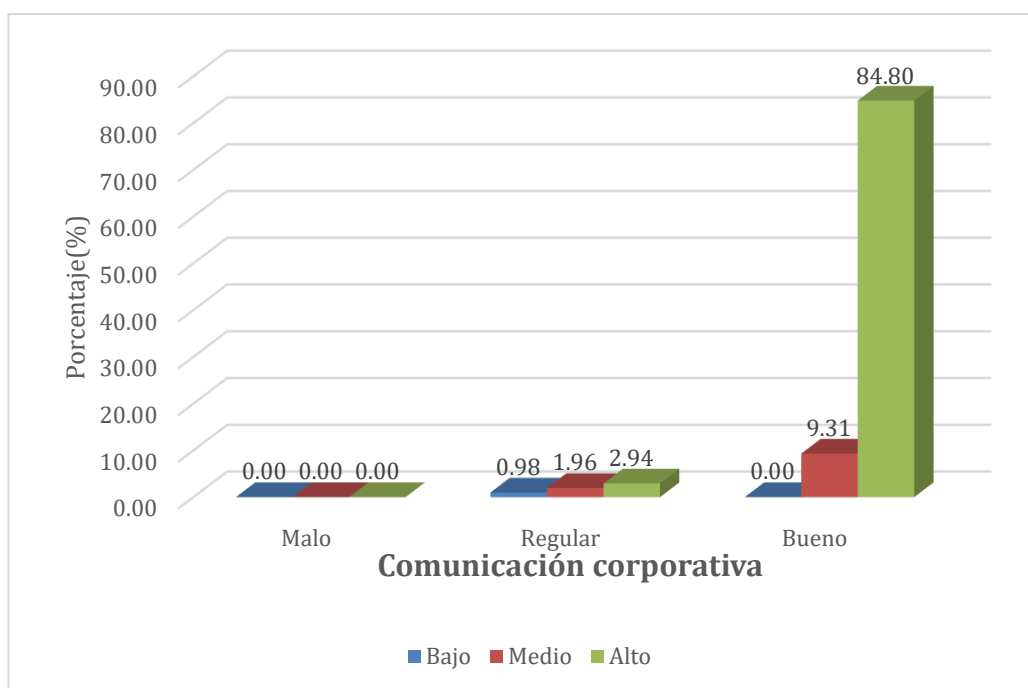
$$X^2=39.57 \quad P<0.05 \quad P=0.00$$

La Tabla N.º 8 según la prueba de chi cuadrado ($X^2=39.57$) muestra que el E- Branding y la comunicación corporativa presentan relación estadística significativa ($P<0.05$).

Así mismo se observa que el 84.80% de los clientes de Lumina Estudio que consideran que la imagen de marca percibida es alta indicaron que la comunicación corporativa es buena, mientras que el 1.96% de clientes que creen que la imagen de la marca es media indicaron que la comunicación corporativa es regular. Podemos explicar que la relación de percepción en los clientes sobre las dos variables es coincidente en gran porcentaje.

Gráfico N.º 7

Influencia de la comunicación corporativa online en la imagen de marca percibida por los clientes de Lumina Estudio, Arequipa 2022



Fuente: Elaboración Propia, 2022.

Tabla N.º 9

Influencia de la comunicación de marketing online en la imagen de marca percibida por los clientes de Lumina Estudio, Arequipa 2022

Comunicación de marketing	Imagen de la marca						TOTAL	
	Bajo		Medio		Alto		N.º	%
	N.º	%	N.º	%	N.º	%		
Malo	0	0,00	0	0,00	3	1,47	3	1,47
Regular	1	0,49	10	4,90	24	11,76	35	17,16
Bueno	1	0,49	13	6,37	152	74,51	166	81,37
TOTAL	2	0,98	23	11,27	179	87,75	204	100

Fuente: Elaboración Propia, 2022

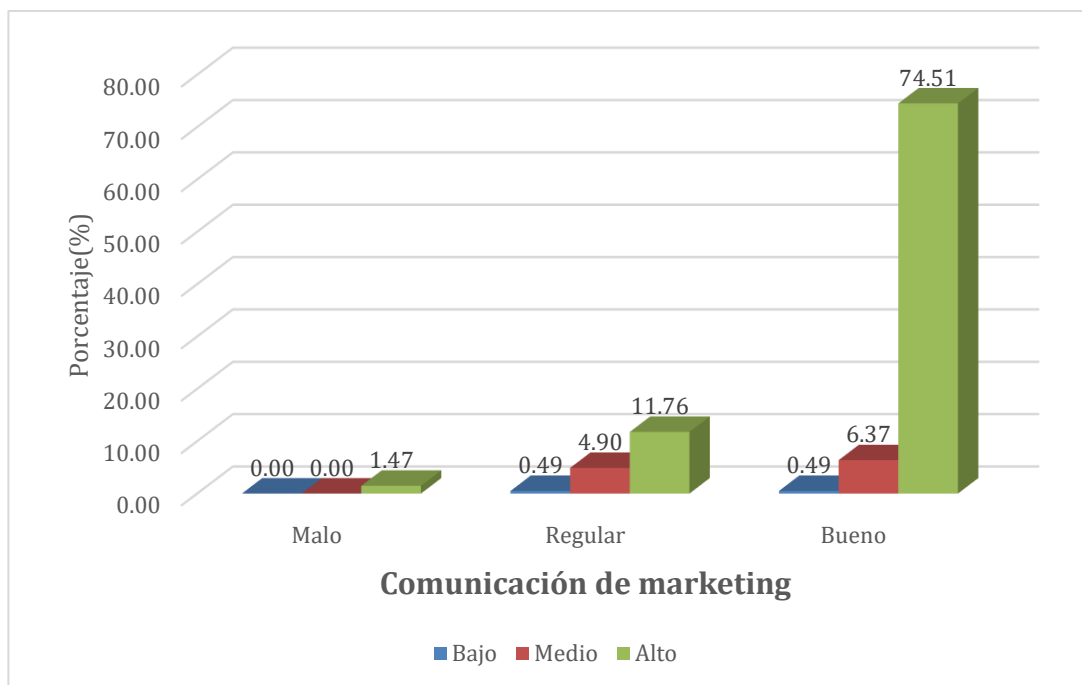
$$X^2=14.69 \quad P<0.05 \quad P=0.01$$

La Tabla N.º 9 según la prueba de chi cuadrado ($X^2=14.69$) muestra que el E- Branding y la comunicación de marketing presentan relación estadística significativa ($P<0.05$).

Así mismo se observa que el 74.51% de los clientes de Lumina Estudio que consideran que la imagen de marca percibida es alta indicaron que la comunicación de marketing es buena, mientras que el 4.90% de clientes que creen que la imagen de la marca es media indicaron que la comunicación de marketing es regular. Podemos explicar que la relación de percepción en los clientes sobre las dos variables es coincidente en gran porcentaje.

Gráfico N.º 8

Influencia de la comunicación de marketing online en la imagen de marca percibida por los clientes de Lumina Estudio, Arequipa 2022



Fuente: Elaboración Propia, 2022.

Tabla N.º 10

Influencia de la generación de tráfico en la imagen de marca percibida por los clientes de Lumina Estudio, Arequipa 2022

Generación del tráfico	Imagen de la marca						TOTAL	
	Bajo		Medio		Alto		N.º	%
	N.º	%	N.º	%	N.º	%		
Malo	0	0,00	0	0,00	1	0,49	1	0,49
Regular	2	0,98	10	4,90	39	19,12	51	25,00
Bueno	0	0,00	13	6,37	139	68,14	152	74,51
TOTAL	2	0,98	23	11,27	179	87,75	204	100

Fuente: Elaboración Propia, 2022.

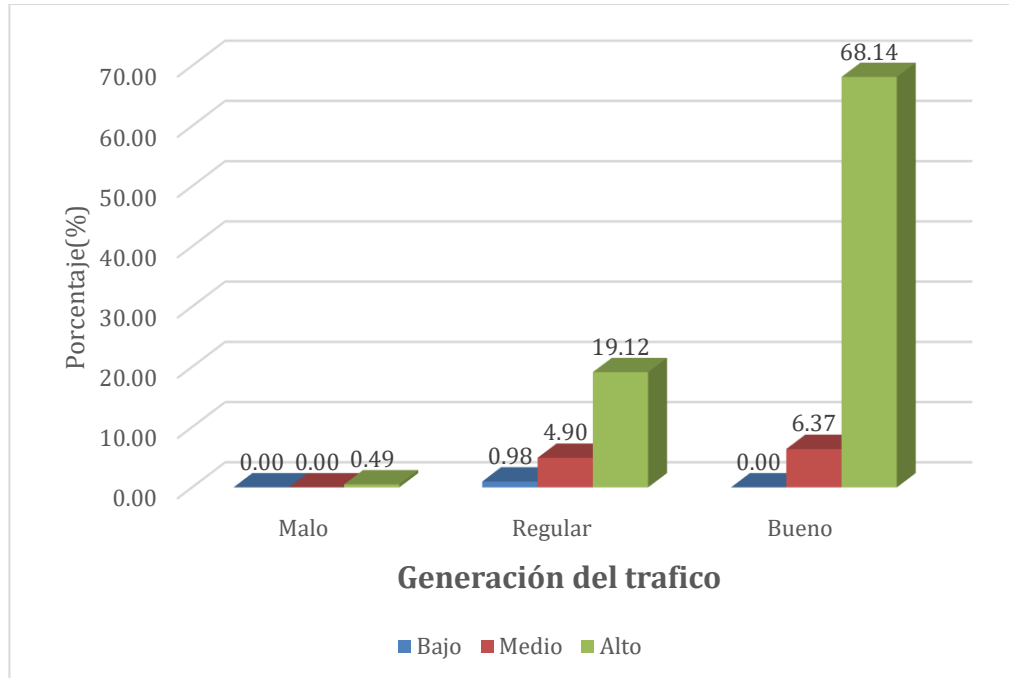
$$X^2=11.24 \quad P<0.05 \quad P=0.02$$

La Tabla N.º. 10 según la prueba de chi cuadrado ($X^2=11.24$) muestra que el E- Branding y la generación de tráfico presentan relación estadística significativa ($P<0.05$).

Así mismo se observa que el 68.14% de los clientes de Lumina Estudio que consideran que la imagen de marca percibida es alta indicaron que la generación de tráfico es buena, mientras que el 4.90% de clientes que creen que la imagen de la marca es media indicaron que la generación de tráfico es regular. Podemos explicar que la relación de percepción en los clientes sobre las dos variables es coincidente en gran porcentaje.

Gráfico N.º 9

**Influencia de la generación de tráfico en la imagen de marca percibida por los clientes
de Lumina Estudio, Arequipa 2022**



Fuente: Elaboración Propia, 2022.

Tabla N.º 11
Influencia de la imagen funcional en el E- Branding percibida por los clientes de Lumina Estudio, Arequipa 2022

Imagen funcional	E-Branding						TOTAL	
	Malo		Regular		Bueno		N.º	%
	N.º	%	N.º	%	N.º	%		
Bajo	0	0,00	2	0,98	1	0,49	3	1,47
Medio	0	0,00	15	7,35	78	38,24	93	45,59
Alto	0	0,00	8	3,92	100	49,02	108	52,94
TOTAL	0	0,00	25	12,25	179	87,75	204	100

Fuente: Elaboración Propia, 2022.

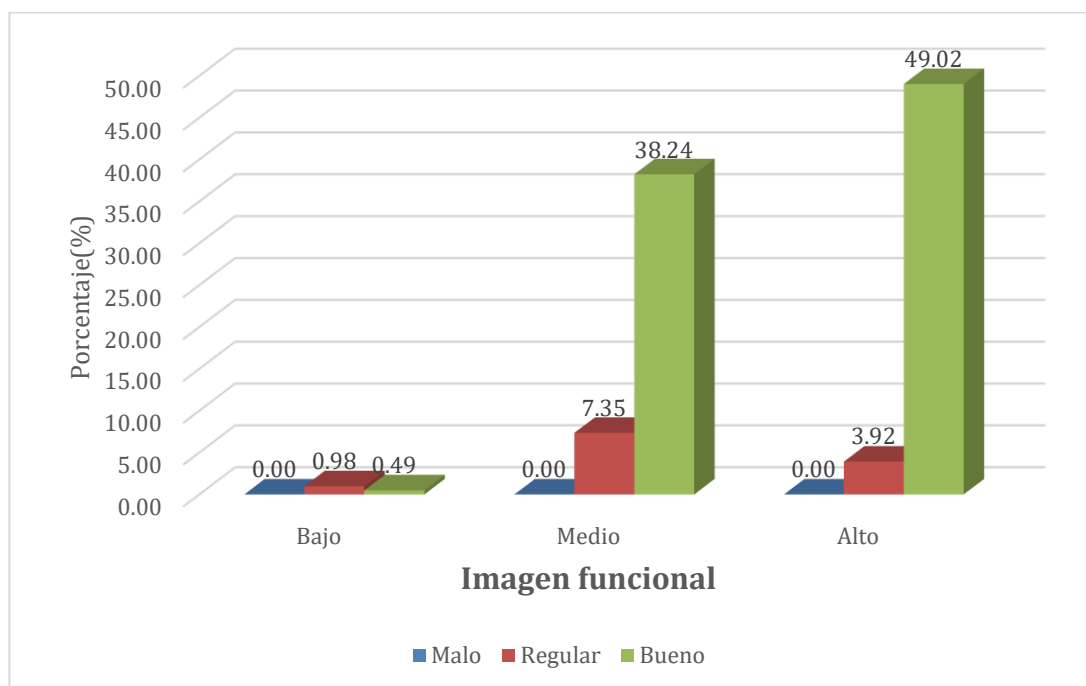
$$X^2=11.91 \quad P<0.05 \quad P=0.02$$

La Tabla N.º 11 según la prueba de chi cuadrado ($X^2=11.91$) muestra que el E- Branding y la imagen funcional presentan relación estadística significativa ($P<0.05$).

Así mismo se observa que el 49.02% de los clientes de Lumina Estudio que creen que el E- Branding es bueno consideran que la imagen funcional es alta, mientras que el 7.35% de clientes que creen que el E-Branding es regular consideran que la imagen funcional de la marca es medio. Podemos explicar que la relación de percepción en los clientes sobre las dos variables es coincidente en gran porcentaje.

Gráfico N.º 10

**Influencia de la imagen funcional en el E- Branding percibida por los clientes de
Lumina Estudio, Arequipa 2022**



Fuente: Elaboración Propia, 2022.

Tabla N.º 12

Influencia de la imagen simbólica en el E- Branding percibida por los clientes de Lumina Estudio, Arequipa 2022

Imagen simbólica	E-Branding						TOTAL	
	Malo		Regular		Bueno		N.º	%
	N.º	%	N.º	%	N.º	%		
Bajo	0	0,00	3	1,47	2	0,98	5	2,45
Medio	0	0,00	12	5,88	64	31,37	76	37,25
Alto	0	0,00	10	4,90	113	55,39	123	60,29
TOTAL	0	0,00	25	12,25	179	87,75	204	100

Fuente: Elaboración Propia, 2022.

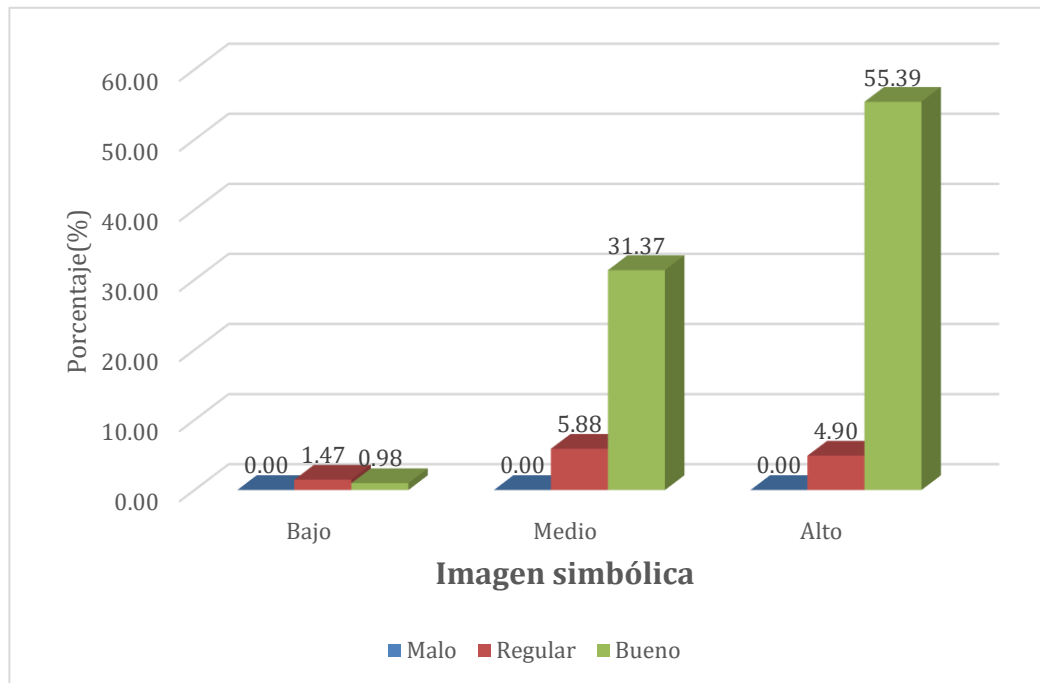
$$X^2=13.42 \quad P<0.05 \quad P=0.00$$

La Tabla N.º 12 según la prueba de chi cuadrado ($X^2=13.42$) muestra que el E- branding y la imagen simbólica presentan relación estadística significativa ($P<0.05$).

Así mismo se observa que el 55.39% de los clientes de Lumina Estudio que creen que el E-Branding es bueno consideran que la imagen simbólica es alta, mientras que el 5.88% de clientes que creen que el E-Branding es regular consideran que la imagen simbólica de la marca es media. Podemos explicar que la relación de percepción en los clientes sobre las dos variables es coincidente en gran porcentaje.

Gráfico N.º 11

Influencia de la imagen simbólica en el E- Branding percibida por los clientes de Lumina Estudio, Arequipa 2022



Fuente: Elaboración Propia, 2022.

Tabla N.º 13

Influencia de la imagen experiencial en el E- Branding percibida por los clientes de Lumina Estudio, Arequipa 2022

Imagen experiencial	E-Branding						TOTAL	
	Malo		Regular		Bueno		N.º	%
	N.º	%	N.º	%	N.º	%		
Bajo	0	0,00	1	0,49	0	0,00	1	0,49
Medio	0	0,00	8	3,92	32	15,69	40	19,61
Alto	0	0,00	16	7,84	147	72,06	163	79,90
TOTAL	0	0,00	25	12,25	179	87,75	204	100

Fuente: Elaboración Propia, 2022.

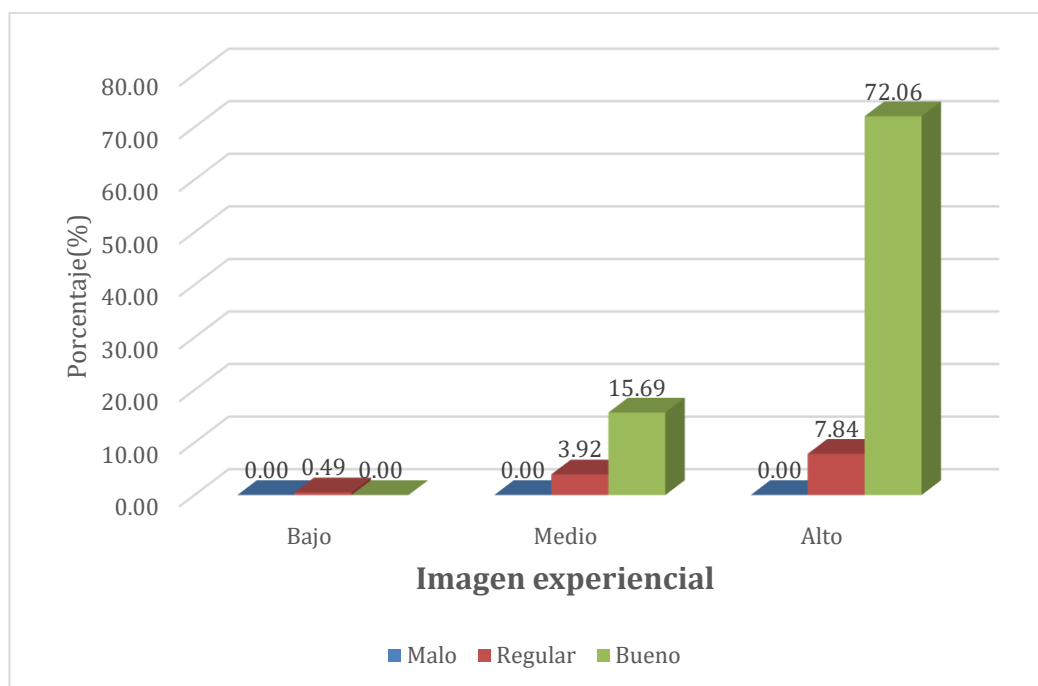
$$X^2=10.29 \quad P<0.05 \quad P=0.00$$

La Tabla N.º 13 según la prueba de chi cuadrado ($X^2=10.29$) muestra que el E- branding y la imagen experimental presentan relación estadística significativa ($P<0.05$).

Así mismo se observa que el 72.06% de los clientes de Lumina Estudio que creen que el E-branding es bueno consideran que la imagen experiencial es alta, mientras que el 3.92% de clientes que creen que el E-branding es regular consideran que la imagen experiencial de la marca es media. Podemos explicar que la relación de percepción en los clientes sobre las dos variables es coincidente en gran porcentaje.

Gráfico N.º 12

Influencia de la imagen experiencial en el E- Branding percibida por los clientes de
Lumina Estudio, Arequipa 2022



Fuente: Elaboración Propia, 2022.

CONCLUSIONES

PRIMERA. Pudimos determinar una existente influencia del E-Branding en la Imagen de Marca que tienen los clientes de Lumina Estudio. Teniendo en cuenta los resultados obtenidos por el estudio, podemos ver en la Tabla Nro.05 que un aproximado del 70% de clientes fueron influenciados positivamente por el E-Branding hacia lo percibido por ellos como Imagen de Marca.

SEGUNDA. Se confirma que el desarrollo de website, el diseño de website, la comunicación corporativa online, la comunicación de marketing on-line y la generación de tráfico presentadas por el E-Branding de Lumina Estudio son buenas, refiriéndonos a la percepción. Eso quiere decir que son buenos todos los aspectos referidos a la marca digital de Lumina. Lo podemos corroborar gracias a la respuesta positiva obtenida por los clientes encuestados y que se reflejan desde la tabla Nro.01 a la tabla Nro.10.

TERCERA. Al contrario de lo pensado en la hipótesis, podemos confirmar que las características presentadas por la Imagen de Marca de Lumina Estudio son altas, refiriéndonos a su percepción. Verificamos esta información gracias a los resultados de las encuestas, donde en sus indicadores se muestra un porcentaje destacable en la respuesta “Alto” siendo positiva la percepción para la imagen funcional, simbólica y experiencial que son las características de la imagen de marca de Lumina, según los resultados de las tablas Nro.11, 12 y 13.

SUGERENCIAS

PRIMERA. Se sugiere a Lumina Estudio seguir con las mejoras del E-Branding para que se vea continuamente reflejada en la Imagen de Marca que tengan a futuro en sus clientes, además de reforzar puntos débiles que se pueden encontrar en la mayoría de las acciones invisibles al ojo del cliente, pero que son parte de las estrategias de marketing.

SEGUNDA. Se sugiere a Lumina Estudio mejorar la optimización de búsqueda para que exista un mejor recuerdo del dominio de la marca. Puede ser mediante la potencialización de su SEO y optimización de su SEM, que son herramientas básicas para una mejor notoriedad de la marca de manera digital. Además de reforzar sus puntos débiles especialmente en el desarrollo de su web.

TERCERA. Se sugiere a Lumina Estudio impulsar el estímulo interno y externo del consumidor para que la marca sea la primera en la mente del público objetivo. Con un estudio del comportamiento del consumidor o neuromarketing, se podrá llegar a factores específicos que sean un apoyo en la decisión final de sus futuros clientes.

REFERENCIA

- Aced, C. (2014). *Relaciones públicas 2.0: Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital*. Barcelona, España: Editorial UOC.
- Aguilar, S., Salguero, R., Barriga, S. (2018). *Comunicación e Imagen Corporativa*. Machala, Ecuador: Utmach.
- Alet, J. (2011). *Marketing Directo e Interactivo*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Antón, E. (2007). *Reputación Corporativa Online: beneficios para las empresas*. julio 15, 2019, de Prestigia Online Sitio web: <https://www.prestigia.es/wp-content/uploads/2017/03/reputacion-online.pdf>
- Arrontes y Barrera. (s.f.). *Identidad de marca vs Imagen de marca*. octubre 19, 2020, de Creatibo Sitio web: <https://arrontesybarrera.com/creatibo/identidad-de-marca-vs-imagen-de-marca/>
- Barba, J. (2013 – 2014). *Diseño y desarrollo web*. Universitat Politècnica de Valencia.
- Bel, O. y Quer, A. (2014). *¿Cómo funcionan los buscadores?* agosto 20, 2019, de Inboundcycle Sitio web: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/bid/194038/C-mo-funcionan-los-buscadores>
- Casanovas, R. (2018). *Imagen de marca: definición y puntos clave*. octubre 19, 2020, de Novva Marketing Sitio web: <https://www.novvamarketing.com/blog-marketing-digital/imagen-marca-que-es/>
- Calderón, H. (2004). *Dirección de productos y Marcas*. Barcelona, España: Editorial UOC.
- Cavaller, V., Sánchez, S., Codina, L., & Pedraza, R. (2014). *Estrategias y gestión de la comunicación online y offline*. Barcelona, España: Editorial UOC.
- Cees, M., Riel, V., Fombrun, C. (2007). *Essentials of Corporate Communication: Implementing*. New York, EE.UU.: Routledge.
- Ecdisis, J. (s.f.). *Diseño Web*. diciembre 02, 2020, de Ecdisis Estudio Sitio web: <https://ecdisis.com/que-es-diseno-web/>

Editorial. (2006). *La comunicación en el marketing online*. diciembre 3, 2018, de Marketing XXI Sitio web: <https://www.marketing-xxi.com/la-comunicacion-en-el-marketing-on-line-121.htm>

Escalante, J. (2016). *Los principales factores que influyen en la conducta del consumidor*. febrero 08, 2021, de Marketing Link Sitio web: [http://marketinglink.up.edu.pe/los-principales-factores-influyen-la-conducta-del-consumidor/#:~:text=Seg%C3%BAn%20Schiffman%20\(2002\)%2C%20el,que%20consideran%20satisfar%C3%A1n%20sus%20necesidades.](http://marketinglink.up.edu.pe/los-principales-factores-influyen-la-conducta-del-consumidor/#:~:text=Seg%C3%BAn%20Schiffman%20(2002)%2C%20el,que%20consideran%20satisfar%C3%A1n%20sus%20necesidades.)

Filmac Centre, S.L. (2004). *Los dominios en Internet*. Valencia, España: Anetcom.

Fonseca, A. (2014). *Marketing Digital en Redes Sociales: Lo imprescindible en marketing online en las redes sociales para tu empresa*. California, Estados Unidos: Smashwords Edition.

Fonseca, A. (2017). *Métodos de generación de tráfico – Guía para novatos*. agosto 14, 2019, de Alex Fonseca Sitio web: <https://asfonseca.com/blog/metodos-de-generacion-de-trafico-guia-para-novatos/>

Garrett, J. (2011). *The Elements of User Experience, second edition*. United States of America: New Riders (Pearson Education)

García de León, A. (2002) *Etapas en la creación de un sitio Web*, Universidad de la República, Montevideo - Uruguay

García, W. (2013). *E-Branding personal y corporativo*. Lima, Perú: Macro.

Goetendía, S. (2018) *Influencia de la comunicación de branding digital de los bancos en su posicionamiento de marca en hombres y mujeres de 24 a 30 años de NSE B* (Tesis de grado) Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima Perú

Gómez, M. (2011). *El turismo enológico desde la perspectiva de la oferta*. España: Centro de ESTUDIO Ramón Areces S.A.

Gonzales, J. (2012) *Las 7 dimensiones del branding: vi. El capital de marca*. 2019, de think and sell Sitio web: <https://thinkandsell.com/blog/las-7-dimensiones-del-branding-vi-el-capital-de-marca/>

Kotler, P., Lane, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.

Legna, L. (2018). *El valor simbólico y el marketing*. febrero 08, 2021, de la Idea al Negocio Sitio web: <https://delaideaalnegocio.blogspot.com/2018/04/el-valor-simbolico-y-el-marketing.html>

León, J., Capella, R. (2016). *SEO para bloggers: La guía que te ayudará a posicionarte en internet*. España: AUTOR-EDITOR.

Llamosas, D. (2018) *Análisis de Facebook “Reactions” para gestión de imagen de marca digital* (Tesis de grado) Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima Perú

López de Ayala, M. (2004). *El análisis sociológico del consumo: una revisión histórica de sus desarrollos teóricos*. Sociológica: Revista de pensamiento social, 5, 161

Mazursky, D., & Jacoby, J. (1986). *Exploring the development of store images*. Journal of Retailing, 145–165.

Mercedes. (2017). *¿Qué es el desarrollo web?* octubre 22, 2018, de Openclassrooms Sitio web: <https://blog.openclassrooms.com/es/2017/09/11/que-es-el-desarrollo-web/>

Mishra, U. (2009). *Improving Graphical User Interface Using TRIZ*. India: POD Printing.

Morales, J. (2016) *Reputación corporativa online*. Sitio Web: <http://www.bloguismo.com/reputacion-corporativa-online/>

Navarro, C. (2014). *Creatividad publicitaria eficaz 4ª edición: Cómo aprovechar las ideas creativas en el mundo empresarial*. Madrid, España: ESIC Editorial.

Ordozgoiti, R., Pérez, I. (2003). *Imagen de Marca*. Madrid, España: ESIC.

Peláez, J. (2019). *La nueva Gestión Humana*. España: CALIGRAMA.

Pérez, J. (2015). *Marketing y promoción en el punto de venta*. España: Editorial Elearning S.L.

Pérez-Montoro, M. (2010). *Arquitectura de la información en entornos web*, España: Ediciones Trea.

Pine, J., Gilmore. (1999). *La economía de la experiencia*. México: Ediciones Granica S.A.

Ordozgoiti, R., Pérez, I. (2003). *Imagen de marca*. Madrid: Esic.

Park, C., Jaworski, B., MacInnis, D. (1989). *Strategic brand concept-image management*. *Journal of Marketing*, 50, 136.

Peiró, R. (s.f.). *Imagen de marca*. octubre 8, 2020, de Economipedia Sitio web: <https://economipedia.com/definiciones/imagen-de-marca.html>

Peralta, E. (s.f.). *¿Qué es el Social Media Marketing?* noviembre 6, 2020, de Genwords Sitio web: https://www.genwords.com/blog/social-media-marketing/#%C2%BFQue_es_Social_Media_Marketing_o_Marketing_en_Reddes_Sociales

Redacción. (2018). *Análisis de visibilidad del e-branding universitario de la Escuela Superior Politécnica del Litoral en Ecuador y de la Universitat Politècnica de València en España*. *Revista Chakiñan*, 6, 118 - 135.

Redacción. (2012). *E-branding: Un largo recorrido para las marcas a través de internet*. diciembre 03, 2018, de PuroMarketing Sitio web: <https://www.puromarketing.com/10/11847/branding-largo-recorrido-para-marcas-traves-internet.html>

Redacción. (s.f.). *Imagen corporativa, marca e imagen de empresa*. febrero 08, 2020, de SEOSVE Sitio web: <https://www.seosve.com/imagen-corporativa/>

Roldán, S. (2016). *Desarrollo de estrategias de marca a partir del uso de redes sociales virtuales*. En *Community management 2.0* (p. 58). Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.

Redacción. (2020). *Métricas de usabilidad y experiencia de usuario*. diciembre 08, 2020, de Nacho Madrid Sitio web: <https://www.nachomadrid.com/2020/01/metricas-de-usabilidad-y-experiencia->

de-

usuario/#%C2%BFQue_medir_Metricas_basicas_de_usabilidad_y_experiencia_de_usuario

Rodríguez, I. (2006). *Principios y estrategias de marketing: (incluye web)*. España: Eureka Media S.L.

Ros, V. (2008). *e-Branding: posiciona tu marca en la red. La Coruña*, España: Netbiblo.

Sánchez, W. (2011). *La usabilidad en Ingeniería de Software: definición y características*. Sitio web: <https://core.ac.uk/download/pdf/47264961.pdf>

Schiffman, L., Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. México: Prentice-Hall Hispanoamericana.

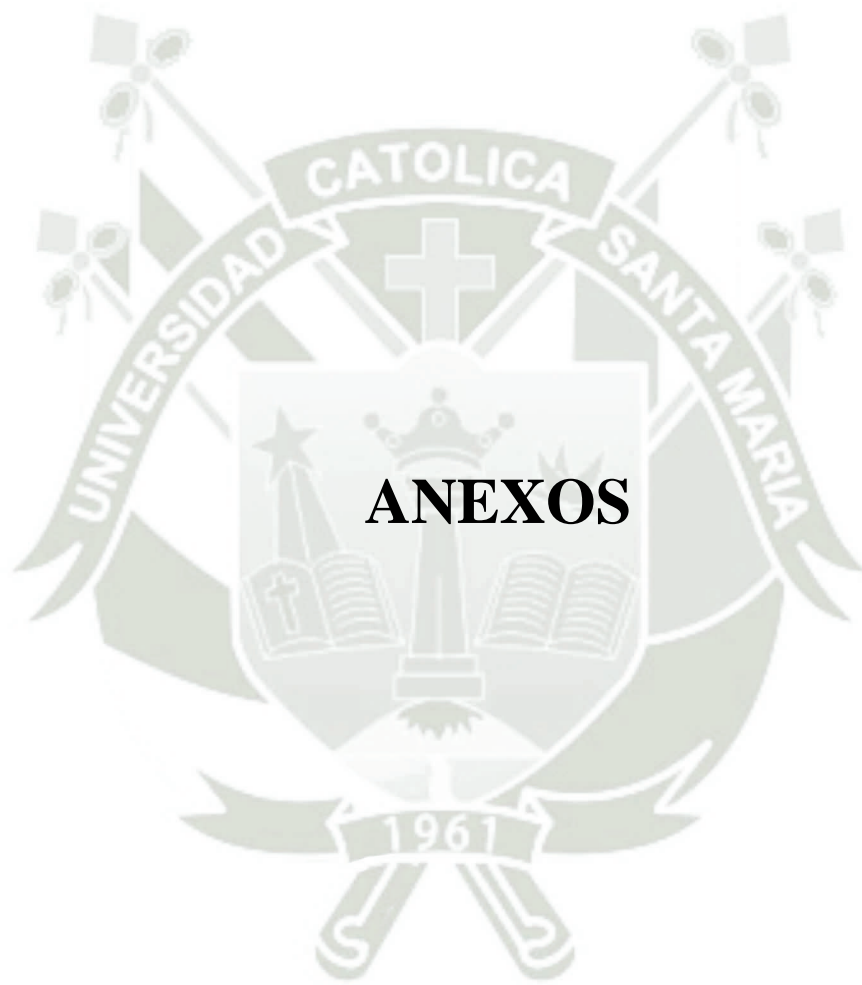
Schmitt, B., Simonson, A. (1997). *Estética del marketing: la gestión estratégica de marcas, identidad e imagen*. Estados Unidos: Edición Kindle.

Rivas, N. (s.f.). *Qué es la imagen corporativa*. Sitio web: <https://www.seosve.com/imagen-corporativa/>

Sordo, A. (2020). *Marketing Experiencial: 9 ejemplos de activaciones de marca creativas*. febrero 08, 2021, de Hubspot Sitio web: <https://blog.hubspot.es/marketing/excelentes-campanas-marketing-experiencias>

Torres, M.; Mora, C. (2017). *Experiencia de consumo. En Marketing experiencial y la satisfacción de los usuarios de establecimientos de comida rápida* (pp.190, 191). Venezuela: Universidad de los Andes.

Wu, S., Wang, W. (2014). *Impact of CSR Perception on Brand Image, Brand Attitude and Buying Willingness: A Study of a Global Café*. International Journal of Marketing Studies, 6, 44.



ENCUESTA N°1

Le agradecemos su colaboración para el llenado de la encuesta. Por favor lea detenidamente cada una de las afirmaciones y responda con total sinceridad, ya que es anónima y para fines investigativos.

Indicadores para el desarrollo de datos		BUENO		REGULAR	MALO	
N.º	AFIRMACIÓN	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
DESARROLLO DE WEB SITE						
1	Es fácil recordar el link de la página de Lumina ESTUDIO. (Gestión de dominio)					
2	Encuentro con facilidad la página de Lumina ESTUDIO en buscadores web (Google/ Yahoo!/ Bing) (Optimización web)					
DISEÑO DE WEB SITE						
3	Es agradable la interacción con la página web de Lumina ESTUDIO (Diseño de Interfaz).					
4	Es adecuado el orden del menú / botones /galería de fotos/de la página web. (Diseño de Estructura).					
5	Es de mí gusto el diseño de la página web de Lumina ESTUDIO (Diseño de página)					
6	Me informe adecuadamente sobre mi sesión fotográfica en la página web de Lumina ESTUDIO (Diseño de contenido)					
COMUNICACIÓN CORPORATIVA ONLINE						
7	Fue agradable la experiencia que tuve al usar la página web de Lumina ESTUDIO. (Usabilidad)					
8	Fue fácil buscar información en la web de Lumina Estudio (Arquitectura de la información)					
9	Comparto mi experiencia de Lumina Estudio con familiares y amigos (Reputación corporativa on-line)					
10	Considero importante el factor calidad/precio al momento de elegir un servicio fotográfico. (Capital de marca on-line)					
11	Logré conectar emocionalmente con Lumina Estudio (Gestión de intangibles)					

COMUNICACIÓN DE MARKETING ONLINE						
12	Veó con frecuencia anuncios publicitarios de sesiones fotográficas de Lumina ESTUDIO en redes sociales. (Publicidad On-line)					
13	Optaría por los servicios de Lumina Estudio si encuentro una publicidad con la siguiente frase: “Cupos disponibles a un súper descuento”. (Creatividad Online)					
GENERACIÓN DE TRÁFICO						
14	Cuando escribo en Google/Bing/Yahoo! “Lumina ESTUDIO” encuentro la página inmediatamente. (SEO)					
15	Es de mi gusto las campañas publicitarias en las redes sociales de Lumina ESTUDIO porque puedo acceder a promociones. (Promoción Online)					

ENCUESTA N°2

Le agradecemos su colaboración para el llenado de la encuesta. Por favor lea detenidamente cada una de las afirmaciones y responda con total sinceridad, ya que es anónima y para fines investigativos.

N.º	AFIRMACIONES	ALTO	MEDIO	BAJO
IMAGEN FUNCIONAL				
1	Mi nivel de satisfacción al obtener el servicio fotográfico de Lumina ESTUDIO es: (Necesidades del consumidor)			
2	El nivel de influencia de alguno o varios agentes económicos/tecnológicos/políticos/culturales, en mi elección del servicio con Lumina ESTUDIO es: (Estímulo Externo)			
IMAGEN SIMBÓLICA				
3	El nivel de influencia del tiempo/dinero/esfuerzo que invierto para decidir por una sesión de fotos en Lumina ESTUDIO es: (Comportamiento del consumidor)			
4	Mi nivel de elección para adquirir un servicio fotográfico con Lumina ESTUDIO basada en la celebración de fechas especiales es: (Sociología del consumo)			
IMAGEN EXPERIENCIAL				
5	Mi nivel de investigación de servicios fotográficos, antes de decidirme finalmente por Lumina ESTUDIO es: (Búsqueda de variedad)			
6	El nivel de confianza en la presentación final de las fotos de mi sesión es: (Estética del consumidor)			
7	El nivel de conexión con Lumina ESTUDIO en mis experiencias/recuerdos/emociones a través del tiempo es: (Consumo experiencial)			

INFLUENCIA DEL E-BRANDING EN LA IMAGEN DE MARCA EN CLIENTES DE LUMINA ESTUDIO, AREQUIPA 2022

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	upc.aws.openrepository.com Fuente de Internet	2%
2	alicia.concytec.gob.pe Fuente de Internet	2%
3	chakinan.unach.edu.ec Fuente de Internet	1%
4	es.scribd.com Fuente de Internet	1%
5	vsip.info Fuente de Internet	1%
6	delaideaalnegocio.blogspot.com Fuente de Internet	1%
7	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
8	mxsig.com Fuente de Internet	1%
9	www.ssab.lat Fuente de Internet	

		1 %
10	1library.co Fuente de Internet	1 %
11	erevistas.saber.ula.ve Fuente de Internet	1 %
12	arrontesybarrera.com Fuente de Internet	1 %
13	www.slideshare.net Fuente de Internet	1 %
14	repositorio.ucsg.edu.ec Fuente de Internet	1 %
15	www.researchgate.net Fuente de Internet	1 %
16	blog.hubspot.es Fuente de Internet	1 %
17	issuu.com Fuente de Internet	1 %
18	biblioteca2.ucab.edu.ve Fuente de Internet	1 %
19	repositorio.usmp.edu.pe Fuente de Internet	1 %
20	docs.ufpr.br Fuente de Internet	1 %

21	repositorio.espe.edu.ec Fuente de Internet	1 %
22	repositorio.upao.edu.pe Fuente de Internet	1 %
23	ebooks.arnoia.com Fuente de Internet	1 %
24	acentuate.gamificandoelperiodismo.es Fuente de Internet	1 %
25	red.uao.edu.co Fuente de Internet	1 %
26	xdoc.mx Fuente de Internet	1 %

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 1%

Excluir bibliografía

Apagado